

Περιεχόμενα

Περίληψη	4
Abstract	6
Εισαγωγή.....	8
Σημαντικότητα της Έρευνας.....	9
Αναφορά στο Πεδίο Εφαρμογής.....	9
Σκοπός και Στόχοι Εργασίας.....	11
Θεωρητικοί Στόχοι	12
Ερευνητικοί Στόχοι.....	12
1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο : Θεωρητική Προσέγγιση.....	13
1.1. Η οικονομική κρίση και η μετεξέλιξή της σε τραπεζική κρίση στην Ελλάδα.....	13
1.2. Η πίστη πελάτη	22
1.2.1. Παράγοντες που δημιουργούν και επηρεάζουν την πίστη πελάτη	23
1.2.2. Στρατηγικές ανάπτυξης πίστης πελάτη	24
1.2.3. Στρατηγικός προσανατολισμός στο Marketing	26
1.2.4. Διαχείριση πελατειακών σχέσεων	30
1.3. Η πίστη τραπεζικού πελάτη	35
1.3.1. Η διαχρονική αξία του πελάτη στον τραπεζικό κλάδο	42
1.3.2. Διαχείριση πελατειακών σχέσεων στον τραπεζικό τομέα.....	43
2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο : Έρευνες - Δευτερογενή στοιχεία	47
3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο : Μεθολογία - Έρευνα.....	52
3.1. Φιλοσοφία της Έρευνας.....	52
3.2. Ερευνητικές Προσεγγίσεις	53
3.3. Μέθοδοι – Τεχνικές Έρευνας	53
3.4. Διανομή ερωτηματολογίου	55
3.5. Περιορισμοί έρευνας	55
3.6. Αποτελέσματα έρευνας	56
3.6.1. Ανάλυση δημογραφικών χαρακτηριστικών.....	57
3.6.2. Ανάλυση ερωτημάτων	63
3.6.3. Έλεγχοι ANOVA Παραμέτρων	68
3.6.4. Διερεύνηση των αντιλήψεων των πελατών στον τραπεζικό κλάδο	74

3.6.5. Διερεύνηση των επιπτώσεων που έχει επιφέρει η οικονομική κρίση στην πίστη πελατών προς τις ελληνικές τράπεζες	78
3.6.6. Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την πίστη πελάτη σε περιόδους οικονομικής κρίσης	81
3.6.7. Σύγκριση αντιλήψεων τραπεζικού ιδιώτη πελάτη και επιχειρηματία πελάτη.	
3.7. Συμπεράσματα.....	102
3.8. Πρακτική εφαρμογή συμπερασμάτων	104
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	106
Παράρτημα	116
Γραφήματα Ερωτημάτων.....	117
Ερωτηματολόγιο Πίστης Τραπεζικού Πελάτη.....	135

Περίληψη

Η πρωτοφανής οικονομική κρίση που διέρχεται η Ελλάδα έχει επηρεάσει αναμφίβολα όλους τους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση του αντίκτυπου που έχει αυτή η κρίση στην πίστη (loyalty) του τραπεζικού πελάτη .

Στο κεφάλαιο της θεωρητικής προσέγγιση γίνεται μια ιστορική αναδρομή της οικονομικής κρίσης και της μετεξέλιξής της σε τραπεζική κρίση στην Ελλάδα και αναλύετε διεξοδικά η έννοια της πίστης πελάτη , των παραγόντων που δημιουργούν και επηρεάζουν την πίστη καθώς και των στρατηγικών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να αναπτύξουν την πίστη των πελατών τους .Στη συνέχεια παρουσιάζουμε πιο ειδικά την έννοια της πίστης τραπεζικού πελάτη και αναλύουμε τη διαχρονική αξία του πελάτη και τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων στον τραπεζικό τομέα .

Στο κεφάλαιο την ερευνών - δευτερογενών στοιχείων καταγράφουμε όλες τις διαθέσιμες έρευνες και παρουσιάζουμε μια συλλογή πληροφοριών οι οποίες έχουν δημιουργηθεί από τρίτους ερευνητές πάνω στη θεωρία της οικονομικής κρίσης και του αντίκτυπου που αυτή επιφέρει στην πίστη των πελατών ,με ιδιαίτερη μνεία να γίνεται σε έρευνες που αφορούν τον τραπεζικό τομέα .

Στο κεφάλαιο της έρευνάς μας καταρτίστηκε ερωτηματολόγιο το οποίο βασίστηκε στη μελέτη περίπτωσης των Ελληνικών Τραπεζών ,ενώ συνολικά συλλέχθηκαν 211 απαντήσεις. Δεδομένου του εύρους των συμμετοχών ,διεξήγαμε αναλογικά την έρευνά μας με βάση το πακέτο στατιστικής ανάλυσης SPSS. Ο σκοπός της επεξεργασίας των δεδομένων έγινε για να αποδείξει τελικά πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες από τις Ελληνικές Τράπεζες σήμερα ,ποιος είναι ο βαθμός της πίστης που διατηρούν ,πριν την οικονομική κρίση και μετά από αυτή ,σε σχέση με την κύρια Τράπεζα συνεργασίας τους , ποιές είναι οι διαφορές στις αντιλήψεις μεταξύ ιδιώτη και επιχειρηματία πελάτη και τέλος αν η πίστη των πελατών είναι πραγματική . Στο τέλος, προέκυψαν χρήσιμα συμπεράσματα, για τα οποία θεωρήσαμε σκόπιμο να παραθέσουμε μετά την ολοκλήρωση της ανάλυσής

μας κάποιες προτάσεις πολιτικής. Αυτές έχουν σκοπό την ενδεχόμενη βελτίωση της προώθησης τραπεζικών υπηρεσιών με τέτοιο τρόπο και με τέτοιες στρατηγικές ώστε να δημιουργούν υψηλότερη πίστη και δέσμευση από την πλευρά του πελάτη .

Παρακάτω θα επισημανθούν πιο συγκεκριμένα, οι θεωρητικοί και ερευνητικοί στόχοι της εργασίας βάση των οποίων ξεκίνησε και ολοκληρώθηκε η έρευνά μας.

ΛΕΞΕΙΣ – ΚΛΕΙΔΙΑ : Οικονομική κρίση , Πίστη πελάτη , Ελληνικό τραπεζικό σύστημα

Abstract

The unprecedented economic crisis that runs through Greece has undoubtedly affected all areas of economic activity. The aim of this paper is to investigate the impact of the recent financial crisis on customer loyalty in greek banking sector.

In theoretical approach we present a historical retrospection of economic crisis and its evolution in banking crisis in Greece and we analyze at great length the significance of customer loyalty , the factors that create and influence loyalty ,as well as the strategies that the enterprises use in order develop their customers' loyalty. Afterwards we present more specifically the significance of banking customer loyalty and we analyze the diachronic value of customer and the management of cliental relations in the banking sector.

In researches - secondary elements approach we record all the available researches and present informations that have been created by third researchers on the theory of economy crisis and the impact it involves in customer loyalty, with particular indication in researches that concern the banking sector.

Our research was worked out with a questionnaire that was based on the case study of Greek Banks, while there were collected 211 answers. Given the range of participation, we decided to use the statistical analysis package SPSS. The purpose of the data processing was done to finally demonstrate how satisfied are the customers from the Greek Banks today, what is the degree of loyalty that they maintain, before the economic crisis and after this, concerning their main Bank of collaboration, what are the differences in the perceptions between private individual customers and businessman customers and finally if the loyalty of customers is real. For the above mentioned points we come up with useful conclusions which we consider appropriate to enhance by proposing some further policy recommendations. These have main purpose the potential improvement of promotion of banking services in such a way and with such strategies so to create higher loyalty and engagement from the side of customers.

Below, we have recorded the theoretical and research objectives, the survey started and ended with.

KEYWORDS : Economic crisis , customer loyalty , Greek banking system

Εισαγωγή

Η πίστη πελατών μπορεί να οριστεί ως η προσκόλληση των πελατών σε μια επιχείρηση. Ακόμα κι αν οι επιχειρήσεις κάνουν τα λάθη, οι πιστοί πελάτες δεν θα φύγουν. Η ελληνική οικονομία έχει υποστεί σε μεγάλο βαθμό τις συνέπειες της χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης τα τελευταία επτά έτη . Με δεδομένο τις αλλαγές στις καταναλωτικές προτιμήσεις , τη μείωση του οικογενειακού εισοδήματος και την συνεχώς αυξανόμενη ανεργία., είναι ενδιαφέρον να ερευνηθεί εάν η πίστη πελατών έχει αλλάξει κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης και πιο συγκεκριμένα να διερευνηθούν οι αλλαγές στην πίστη πελατών μέσα στο πλαίσιο του ελληνικού τραπεζικού συστήματος το οποίο επηρεάστηκε όσο τίποτε άλλο από την κρίση που βιώνει η χώρα .

Ο όρος πίστη πελάτη είχε εξεταστεί ευρέως τη δεκαετία του 1990 αλλά λιγότερες έρευνες διεξήχθησαν πάνω στο θέμα τις επόμενες δεκαετίες . Παρόλα αυτά το επιχειρηματικό περιβάλλον στις μέρες μας χαρακτηρίζεται από αύξηση του ανταγωνισμού και παγκοσμιοποίηση σε όλους τους τομείς δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων και η διερεύνηση του όρου πίστη πελάτη αποκτά συνεχώς αυξανόμενη σημασία .

Ο Kincaid (2003) προσδιορίζει την πίστη πελάτη ως "την συμπεριφορά του καταναλωτή , η οποία βασίζεται σε θετικές εμπειρίες και αξίες , η οποία οδηγεί στην αγορά προϊόντων , ακόμα και αν αυτή δεν εμφανίζεται σαν η πιο λογική απόφαση ". Σε μία οικονομία όπως η Ελληνική, η οποία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις τράπεζες, η διερεύνηση της πίστης πελάτη απέναντι στα τραπεζικά ιδρύματα και ειδικότερα μέσα από το πρίσμα της οικονομικής κρίσης αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Σημαντικότητα της Έρευνας

Μετά την έναρξη της οικονομικής κρίσης το 2009 , η οποία εξελίχθηκε και σε τραπεζική κρίση, και τη συγχώνευση των ελληνικών τραπεζών σε 4 κύριες συστημικές τράπεζες, όλες οι ενέργειες των τραπεζών έχουν επικεντρωθεί στη διατήρηση των υφιστάμενων πελατών τους. Μέσα σε συνθήκες «ολιγοπωλίου» στις ελληνικές τράπεζες κρίνεται σκόπιμο να ερευνηθεί πόσο η πίστη συντελεί στη διατήρηση του πελάτη και ποιος είναι αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης στην πίστη τραπεζικού πελάτη, καθώς η διατήρηση του υπάρχοντος μεριδίου αγοράς από τις τράπεζες αποτελεί σημαντικό παράγοντα μακροχρόνιας βιωσιμότητάς τους και επίτευξης κερδών.

Στη βιβλιογραφία γενικά μπορεί κανείς να βρει πολλά διαφορετικά άρθρα και μελέτες που ασχολούνται με τις αιτίες και τις συνέπειες των τραπεζικών και χρηματοπιστωτικών κρίσεων. Οι περισσότερες από αυτές επικεντρώνονται κυρίως στις οικονομικές, διαρθρωτικές και οικονομικές επιπτώσεις της χρηματοπιστωτικής κρίσης. Τα παραπάνω θέματα περιγράφονται και αναλύονται σε μεγάλο βαθμό στην επιστημονική βιβλιογραφία, ωστόσο οι έρευνες οι οποίες έχουν προσπαθήσει να μετρήσει την επίδραση των τραπεζικών κρίσεων σχετικά με το επίπεδο της ικανοποίησης των πελατών και τις διαδικασίες οικοδόμησης μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες τους είναι ελάχιστες. Η παρούσα εργασία λοιπόν θα αποτελέσει εκτός των άλλων, μια μικρή συνεισφορά στο κενό που υπάρχει στον τομέα αυτό.

Αναφορά στο Πεδίο Εφαρμογής

Το παγκόσμιο πιστωτικό σύστημα έχει υποστεί μια διαδικασία αναδιάρθρωσης και αναπροσανατολισμού, τόσο σε επίπεδο διαρθρωτικών όσο και οργανωτικών αλλαγών. Ο τραπεζικός τομέας είναι στο κέντρο αυτής της διαδικασίας. Φαινόμενα συγχωνεύσεων και εξαγορών, η παγκοσμιοποίηση και η διεθνοποίηση των υπηρεσιών και των προϊόντων, αλλαγές στις οργανωτικές δομές και το ανθρώπινο δυναμικό είναι λίγες μόνο από τις πολλές αλλαγές που έλαβαν χώρα στον τραπεζικό κλάδο της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια.

Τα τελευταία χρόνια έχουν πραγματοποιηθεί πολλές ενοποιήσεις, συγχωνεύσεις και εξαγορές στον τραπεζικό τομέα, οι οποίες έχουν οδηγήσει στην λειτουργία πλέον τεσσάρων συστημικών τραπεζών στην Ελλάδα. Σύμφωνα με την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών η δομή του τραπεζικού συστήματος για το 2017 φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί:

Δίκτυο τραπεζικών καταστημάτων και αριθμός προσωπικού τραπεζών-μελών και συνδεδεμένων μελών της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών					
Στοιχεία έως 31/12/2016					
	Δίκτυο τραπεζικών καταστημάτων				Συνολικός Αριθμός Υπαλλήλων
	Νομός Αττικής	Νομός Θεσ/νίκης	Λοιπή Επικράτεια	Σύνολο	
ΣΥΝΟΛΟ (α+β)	886	223	1.101	2.210	41.211
α) Τράπεζες Μέλη της ΕΕΤ	882	223	1.101	2.206	41.119
1. ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	218	64	380	662	13.192
2. ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	195	46	268	509	9.935
3. ALPHA BANK	231	51	235	517	8.543
4. ΤΡΑΠΕΖΑ EUROBANK ERGASIAS	194	54	190	438	8.153
5. ATTICA BANK	30	7	28	65	782
6. HSBC BANK	14	1	0	15	403
7. CITIBANK	0	0	0	0	111
β) Τράπεζες Συνδεδεμένα Μέλη της ΕΕΤ	4	0	0	4	92
1. BANK OF AMERICA MERRILL LYNCH	1	0	0	1	12
2. BNP Paribas Securities Services	1	0	0	1	27
3. DEUTSCHE BANK	1	0	0	1	10
4. THE ROYAL BANK OF SCOTLAND	0	0	0	0	19
5. UNICREDIT BANK	1	0	0	1	24

Πηγή : Πιστωτικά Ιδρύματα

Σκοπός και Στόχοι Εργασίας

Η οικονομική ύφεση που διανύει η Ελλάδα τα τελευταία έτη επηρέασε όπως ήταν αναμενόμενο, σε σημαντικό βαθμό το τραπεζικό σύστημα, το οποίο υπέστη μια σειρά αρνητικών επιπτώσεων, οι πιο σημαντικές εκ των οποίων ήταν η συγχώνευση τους σε τέσσερις βασικές συστημικές τράπεζες, η υποβάθμιση της πιστοληπτικής τους ικανότητας από τους διεθνούς οίκους αξιολόγησης, η έλλειψη ρευστότητας, κ.α. Δεδομένων των γεγονότων αυτών και παράλληλα με την σημαντική φυγή κεφαλαίων, οι τράπεζες καταβάλλουν συνεχώς προσπάθειες ώστε να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες πελάτες τους.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η θεωρητική προσέγγιση του αντίκτυπου που έχει η οικονομική κρίση στην πίστη τραπεζικού πελάτη , η ερευνητική τεκμηρίωση της παραπάνω παραδοχής στο χώρο των Ελληνικών Τραπεζών και η παράθεση προτάσεων με τις οποίες οι Ελληνικές Τράπεζες θα μπορούσαν να ανακτήσουν την εμπιστοσύνη και την πίστη των πελατών τους. Η παρούσα εργασία αποτελεί μια μικρή συνεισφορά στην συνολική δράση των τραπεζών, προκειμένου, αυτές, να ανακτήσουν τη χαμένη πίστη και εμπιστοσύνη και να μπορέσουν να οικοδομήσουν μακροχρόνιες σταθερές σχέσεις με τους πελάτες τους.

Οι επιμέρους στόχοι που έχουν αναπτυχθεί προς υποστήριξη του γενικού σκοπού της διατριβής παρουσιάζονται παρακάτω.

Θεωρητικοί Στόχοι

Οι βασικοί θεωρητικοί στόχοι, τους οποίους θα επιχειρήσουμε να καλύψουμε, μέσα από την ανασκόπηση της ελληνικής αλλά και διεθνούς βιβλιογραφίας είναι οι παρακάτω:

- 1) Βιβλιογραφική προσέγγιση της οικονομικής κρίσης και της μετατροπής της σε τραπεζική κρίση στην Ελλάδα .
- 2) Βιβλιογραφική προσέγγιση του όρου πίστη πελάτη (customer loyalty) ,των παραγόντων που δημιουργούν και επηρεάζουν την πίστη πελάτη και των στρατηγικών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να ενδυναμώσουν την πίστη των πελατών τους .
- 3) Βιβλιογραφική προσέγγιση της πίστης πελάτη στον τραπεζικό τομέα .
- 4) Βιβλιογραφική προσέγγιση της πίστης πελάτη στις τράπεζες κατά την οικονομική κρίση και μελέτη του βαθμού στον οποίο μεταβάλλεται και προς ποια κατεύθυνση.

Ερευνητικοί Στόχοι

Αντίστοιχα οι ερευνητικοί στόχοι της εργασίας είναι οι παρακάτω:

- 1) Η διερεύνηση των αντιλήψεων των πελατών σχετικά με τον Τραπεζικό κλάδο και των επιπτώσεων που έχει επιφέρει η οικονομική κρίση στην πίστη πελατών προς τις ελληνικές τράπεζες .
- 2) Η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την πίστη τραπεζικού πελάτη σε περιόδους οικονομικής κρίσης .
- 3) Σύγκριση αντιλήψεων τραπεζικού ιδιώτη πελάτη και επιχειρηματία πελάτη.

1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο : Θεωρητική Προσέγγιση

1.1. Η οικονομική κρίση και η μετεξέλιξή της σε τραπεζική κρίση στην Ελλάδα

Οι οικονομικές κρίσεις είναι περίοδοι αναταραχής και ως εκ τούτου επιφέρουν αυξημένη οικονομική αστάθεια, κίνδυνο και αβεβαιότητα. Ο κόσμος έχει εισέλθει σε μια νέα οικονομική εποχή που είναι μια εποχή συνεχούς αναταραχής και χάους. Η μετατόπιση των οικονομικών κύκλων, οι οποίοι είναι προβλέψιμοι υπό κανονικές συνθήκες οικονομίας, σε περίοδο ύφεσης απουσιάζει και έχουν γίνει απρόβλεπτοι. Η επίδρασή τους, ωστόσο, είναι πολύ υψηλότερη στη νέα οικονομική ομαλότητα. Λόγω των αναγκαίων προσαρμογών σε αυτή την εξέλιξη, οι επενδυτές είναι περισσότερο προσεκτικοί προσπαθώντας να αποφευχθούν οι κίνδυνοι και οι πελάτες γίνονται όλο και πιο ανασφαλής και ψάχνουν για σίγουρες επιλογές και διερεύνηση νέων ευκαιριών.

Η κρίση χρέους της Ελλάδας ξεκίνησε το 2009 και άρχισε να ασκεί πιέσεις και στα ομόλογα άλλων ευρωπαϊκών χωρών και κυρίως της Ισπανίας, της Ιρλανδίας και της Πορτογαλίας. Με τον όρο δημόσιο χρέος εννοούμε το σύνολο των οικονομικών οφειλών σε χρηματικές μονάδες του ευρύτερου δημοσίου τομέα μιας χώρας. Κρίση χρέους υπάρχει όταν μια χώρα δηλώνει πτώχευση και αποφασίζει να μην πληρώσει μέρος ή ολόκληρο το δημόσιο χρέος. Μια χώρα βιώνει μια κρίση χρέους όταν υποβαθμίζεται η πιστοληπτική της ικανότητα και όταν τα spread (περιθώρια) των ομολόγων της υπερβαίνουν κάποιο προκαθορισμένο όριο (threshold target). Όπως διαπιστώνουμε από τους ορισμούς αυτούς η κρίση χρέους είναι κάτι το επαχθές για την οικονομία ενός κράτους και κατά συνέπεια των ατόμων που αποτελούν οντότητες των κρατών. Οι πιθανές λύσεις σε τέτοιες περιπτώσεις είναι η αναδιάρθρωση του χρέους, η αναδιαπραγμάτευση του και οι συμφωνίες παραγραφής ή μείωσης του σε συνεργασία με τους πιστωτές (IMF, 2013).

Η παγκόσμια οικονομία σήμερα βρίσκεται σε ένα κρίσιμο στάδιο καθώς αντιμάχεται με τη χειρότερη ύφεση έπειτα από το τέλος της μεταπολεμικής

περιόδου. Ωστόσο ο ρυθμός ανάπτυξης της έδειξε να μειώνεται σε σημαντικό βαθμό κατά την διάρκεια του 2009 και να συνεχίζεται με την ίδια πορεία και τα επόμενα χρόνια έως και σήμερα. Η οικονομική κρίση έχει αντίκτυπο σε όλες ανεξαιρέτως τις χώρες, ανεξάρτητα από το αν είναι πλούσιες ή φτωχές, αν έχουν ανοικτές ή κλειστές οικονομίες και τέλος ανεξάρτητα από το είδος της πολιτικής που ακολουθούν. Καμία χώρα δεν είναι σε θέση να αποφύγει την προσαρμογή της οικονομίας της στα νέα οικονομικά δρώμενα των τελευταίων χρόνων, ωστόσο ο βαθμός της αρνητικής επίπτωσης ανά κράτος είναι διαφορετικός (Goldstein, 2013).

Το έπος της ελληνικής κρίσης ξεκίνησε με τις αποκαλύψεις για απροσδόκητα υψηλά δημοσιονομικά ελλείμματα στην Ελλάδα το φθινόπωρο του 2009. Όπως αποδείχθηκε, το έλλειμμα για το έτος αυτό έφτασε το 15,8% του ΑΕΠ. Αυτές οι αποκαλύψεις αποτέλεσαν ένα σοβαρό πλήγμα για την αξιοπιστία της χώρας. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με το μακροχρόνιο πρόβλημα του όλο και αυξανόμενου χρέους της κυβέρνησης (300 δις € ή 129% του ΑΕΠ στο τέλος του 2009) και την χαμηλή ανταγωνιστικότητα (έλλειμμα ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών σε ποσοστό 14,7% το 2008), ήταν αρκετά για να οδηγήσουν σε ασταθή και τεταμένη χρηματοπιστωτική αγορά (ΕΛΣΤΑΤ, 2013).

Όπως εξελίχθηκε η κρίση, η πιστοληπτική ικανότητα της Ελλάδας σταδιακά επιδεινώθηκε σε σημείο που από στο τέλος του Απριλίου του 2010, τα ελληνικά ομόλογα είχαν υποβιβαστεί, δεν ήταν δυνατή η πρόσβαση στη χρηματοδότηση από τις χρηματαγορές και η ελληνική κυβέρνηση υπέβαλε επίσημη αίτηση για βοήθεια.

Στις 2 Μαΐου 2010, η Ελλάδα υπέγραψε ένα σχέδιο διάσωσης συμφωνίας (δάνειο) για μια περίοδο τριών ετών, ύψους € 110 δις., που παρέχονταν από τα κράτη-μέλη στην Ευρωζώνη και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ). Η συμφωνία «κλείστηκε» με αυστηρούς όρους, με τη μορφή ενός προγράμματος ολοκληρωμένης πολιτικής (Μνημόνιο), που θα εποπτευόταν από την λεγόμενη Τρόικα (ΔΝΤ, Ευρωπαϊκή Επιτροπή και Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (ΕΚΤ)) (Nelson, 2015).

Ο στόχος του προγράμματος ήταν να εξαλειφθεί το έλλειμμα και να επιτευχθεί πρωτογενές πλεόνασμα, προκειμένου να διασφαλιστεί η βιωσιμότητα των δημόσιων οικονομικών και, τελικά, του δημοσίου χρέους. Λαμβάνοντας υπόψη το εξαιρετικό μεγάλο μέγεθος του δημοσιονομικού ελλείμματος, αυτό σήμαινε την εφαρμογή του προγράμματος της δημοσιονομικής λιτότητας. Το Μνημόνιο αποτελούνταν από μέτρα μείωσης των δαπανών (μείωση των μισθών των δημοσίων υπαλλήλων, συμπεριλαμβανομένης της αντικατάστασης του 13ου και 14ου μισθού με ένα πολύ χαμηλότερο συμπλήρωμα, μείωση των παροχών και των συντάξεων, την αύξηση του ΦΠΑ και άλλων έμμεσων φόρων στα καύσιμα, τον καπνό και τα πολυτελή αγαθά), με στόχο τη μείωση του δημοσιονομικού ελλείμματος στο 11,2% του ΑΕΠ μέχρι το 2013 (ΕΛΣΤΑΤ, 2013).

Την ίδια στιγμή, το μνημόνιο απαιτούσε μια εξαιρετική σειρά από σημαντικές διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις, μεταξύ άλλων η επανεκτίμηση και επανασχεδιασμός της συνολικής λειτουργικής δομής του δημόσιου τομέα και των συστημάτων αμοιβών, η αναμόρφωση των εθνικών συστημάτων συντάξεων και υγείας, μεγάλες παρεμβάσεις στην ιδιωτική οικονομία, όπως είναι η συνολική μεταρρύθμιση των κλειστών επαγγελμάτων και η αγορά εργασίας. Ωστόσο, τα πράγματα δεν εξελίχθηκαν όπως αναμενόταν. Η έκταση και η ταχύτητα των διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων επέκτειναν τους πόρους του κρατικού μηχανισμού. Οι παραδοσιακά κακές κρατικές επιδόσεις (ακόμη και πριν από την κρίση) στο σχεδιασμό και την εφαρμογή των μεταρρυθμίσεων, περιορίστηκαν περαιτέρω από επιθετικές πολιτικές δημοσιονομικής προσαρμογής, οι οποίες μείωσαν τους προϋπολογισμούς και οδήγησαν πολλούς δημόσιους υπαλλήλους σε πρόωρη συνταξιοδότηση, αφήνοντας τις δημόσιες υπηρεσίες με σημαντικές ελλείψεις προσωπικού.

Την ίδια στιγμή, η επιθετικότητα της δημοσιονομικής προσαρμογής οδήγησε την ελληνική οικονομία σε βαθιά ύφεση, η οποία με τη σειρά της, υπονόμει τις προσπάθειες δημοσιονομικής εξυγίανσης της κυβέρνησης, δεδομένου ότι τα φορολογικά έσοδα έπεσαν κατακόρυφα, ενώ οι δαπάνες κοινωνικής πρόνοιας, ιδιαίτερα εκείνες που σχετίζονται με τα επιδόματα ανεργίας,

αυξήθηκαν. Προκειμένου να καλύψει τις αποκλίσεις των δημοσιονομικών στόχων, η κυβέρνηση αναγκάστηκε να εισάγει νέα μέτρα λιτότητας, τα οποία όμως βάθυναν ακόμα περισσότερο την ύφεση, υπονομεύοντας έτσι τις περαιτέρω προσπάθειες για τη μείωση του ελλείμματος. Αυτός ο φαύλος κύκλος βύθισε τη χώρα σε μια καθοδική οικονομική πορεία (Nelson, 2015).

Αξιίζει να σημειωθεί ότι η πολιτική αυτή εφαρμόστηκε σε μια εποχή που οι πιστώσεις είχαν εξαφανιστεί από την ελληνική οικονομία. Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, αποκομμένο από την διεθνή διατραπεζική αγορά και έχοντας χάσει περίπου € 80 δις της αξίας των καταθέσεων στην περίοδο 2010-2011, δεν ήταν σε θέση να παράσχει ρευστότητα στην ελληνική οικονομία. Αυτό άσκησε πίεση στις επιχειρήσεις, προωθώντας στην επιδείνωση της εγχώριας οικονομίας (Nelson, 2015).

Ως αποτέλεσμα, παρά τις έγκαιρες προβλέψεις για γρήγορη επίλυση της κρίσης και την επιστροφή στις αγορές το συντομότερο το 2013, σύντομα έγινε προφανές ότι η κρίση θα είναι μακράς διαρκείας, όπως η χώρα εισήλθε σε μια βαθιά ύφεση. Κατά συνέπεια, η Τρόικα αποδέχθηκε την ανάγκη μιας δεύτερης συμφωνίας διάσωσης με πρόσθετα κεφάλαια, καθώς και τη μείωση του ελληνικού χρέους σε βιώσιμα επίπεδα.

Το αποτέλεσμα ήταν η λήψη ενός νέου δανείου 130 δις, τον Φεβρουάριο του 2012, η οποία περιελάμβανε μια συμφωνία αναδιάρθρωσης του χρέους (τη λεγόμενη συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα ή PSI), η οποία μείωσε το ιδιωτικό ελληνικό χρέος κατά 106 δις €. Ωστόσο, η νέα συμφωνία ήρθε με ένα νέο μνημόνιο, το οποίο υπαγόρευσε ένα νέο γύρο μέτρων λιτότητας, περιλαμβανομένης της κατάργησης των περισσότερων φοροαπαλλαγών, ένα νέο γύρο μειώσεων των μισθών, των συντάξεων και των παροχών και περισσότερες περικοπές σε πολλούς τομείς των δημόσιων δαπανών, ενώ ο κατώτατος μισθός μειώθηκε κατά 22%. Το πακέτο των παρεμβάσεων λιτότητας που συμφωνήθηκε τελικά, άξιζε 13,5 δισεκατομμύρια € για την περίοδο 2013-14, με τα 9,4 δις € να προορίζονται για το 2013 (ΕΛΣΤΑΤ, 2013).

Παρά το γεγονός ότι η πρόοδος στο δημοσιονομικό μέτωπο ήταν αξιοσημείωτη, με το δημοσιονομικό έλλειμμα να μειώνεται κατά περισσότερο από δέκα ποσοστιαίες μονάδες σε περίοδο τεσσάρων ετών, στο 2,1% του ΑΕΠ στο τέλος του 2013, οι αρνητικές οικονομικές συνέπειες αυτής της πολιτικής ήταν άνευ προηγουμένου. Το σύνολο της οικονομίας κατέρρευσε με αποτέλεσμα μια σωρευτική απώλεια στο περίπου 25% του ΑΕΠ από το 2008. Κατά συνέπεια, το κατά κεφαλήν πραγματικό ΑΕΠ μειώθηκε κατά περισσότερο από 20% μεταξύ του 2008 και του 2012 (ΕΛΣΤΑΤ, 2013).

Οι τελευταίες οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις στην Ελλάδα έχουν πλέον αφήσει την εγχώρια οικονομία σε μια ρευστή κατάσταση. Το 2014 οι τέσσερις συστημικές τράπεζες, έχοντας αντιμετωπίσει το stress test της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας, κρίθηκε ότι πρέπει να προβούν σε αύξηση του μετοχικού τους κεφαλαίου (Darwish, 2015). Έτσι χορηγήθηκαν σχεδόν 8,3 δισ. € από ιδιώτες επενδυτές, γεγονός το οποίο συντέλεσε στην μείωση του ποσοστού του κεφαλαίου τους που κατείχε το κράτος. Ωστόσο, οι πρόσφατες πολιτικές εξελίξεις στην Ελλάδα οδήγησαν σε σημαντική αύξηση των μη εξυπηρετούμενων δανείων (ύψους άνω των 100 δισ. €) και μείωση σε πάνω από 50 δισ. καταθέσεις. Αυτά τα δύο στοιχεία συνδυαζόμενα οδήγησαν στα πολυσυζητημένα «capital controls» (έλεγχοι κεφαλαίων), τα οποία επιβλήθηκαν στην Ελλάδα το 2015, ασκώντας πιέσεις στις τράπεζες για πρόσθετες εισφορές κεφαλαίου (Nelson, 2015).

Πιο συγκεκριμένα οι εγχώριες αρχές επέβαλαν ελέγχους στην κίνηση κεφαλαίων μαζί με μια βραχυπρόθεσμη τραπεζική αργία στις 28 Ιουνίου 2015. Κατά τη διάρκεια της αργίας, το ανώτατο όριο για αναλήψεις μετρητών στα ΑΤΜ των τραπεζών ορίστηκε σε 60 € ανά με σκοπό την φυγή κεφαλαίων προς το εξωτερικό. Η επιβολή των ελέγχων κεφαλαίου ήταν πρωτοφανής για την Ελληνική οικονομία, και αύξησε τα επίπεδα αβεβαιότητας και εμπιστοσύνης προς το τραπεζικό σύστημα της χώρας (Darwish, 2015).

Οι ελληνικές εμπορικές τράπεζες ήταν οι ενδιαμέσοι φορείς που χρηματοδότησαν το υπερβολικό έλλειμμα τρεχουσών συναλλαγών των τελευταίων ετών, καθώς και ένα σημαντικό μέρος του δημόσιου χρέους, τόσο άμεσα όσο και

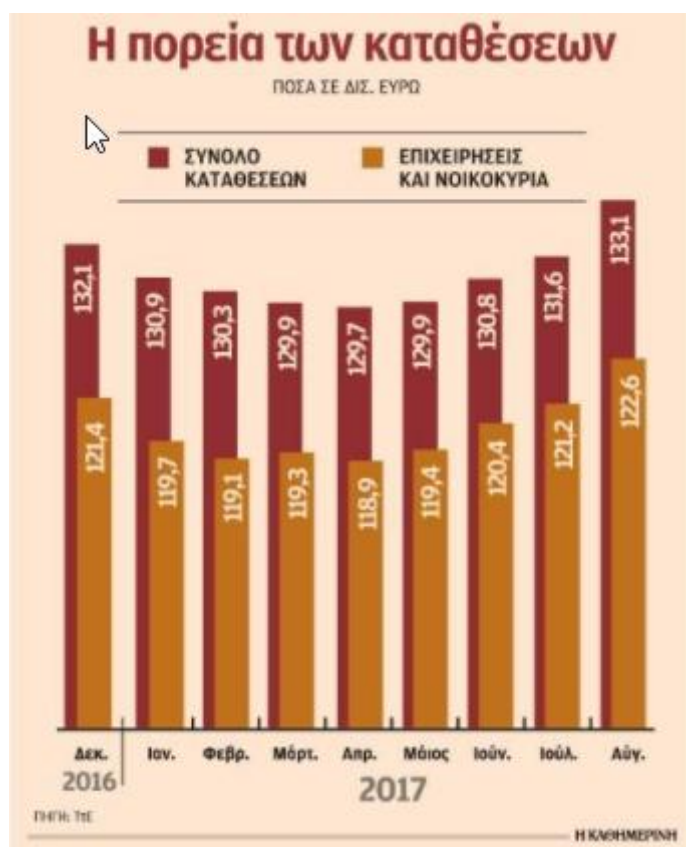
έμμεσα. Αυτή ήταν η περίπτωση, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, όταν οι εισροές για την αγορά των αποθεμάτων και τα κρατικά ομόλογα που κυριάρχησε μετά την ένταξη της χώρας στην ΟΝΕ, σταδιακά έγινε λιγότερο εμφανή. Δεδομένου ότι αυτές οι εισροές υποχώρησαν, οι ελληνικές τράπεζες εξασφάλισαν τη ρευστότητα που απαιτείται για τη χρηματοδότηση της επέκτασης της οικονομίας και τη διατήρηση του ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών, με την απορρόφηση της ρευστότητας που παρείχαν η Ευρωπαϊκή διατραπεζική αγορά χρήματος, καθώς και οι ευρωπαϊκές κεφαλαιαγορές . Από τις αγορές αυτές χρηματοδοτούνται πρόθυμα οι ελληνικές τράπεζες - για παράδειγμα, με την αγορά ομολόγων.

Ο μηχανισμός αυτός έπαυσε να λειτουργεί τη στιγμή που η διατραπεζική αγορά χρήματος υπολειτουργούσε ως συνέπεια της χρηματοπιστωτικής κρίσης η οποία έπληξε σημαντικά διεθνή τραπεζικά ιδρύματα. Αλλά ακόμη και όταν οι παγκόσμιες χρηματοπιστωτικές αγορές άρχισαν να ανακάμπτουν, οι αυξανόμενες ανησυχίες για την Ελλάδα, τους κράτησε σε μεγάλο βαθμό μακριά από τις ελληνικές τράπεζες και την ελληνική κυβέρνηση. Κατά το χρονικό διάστημα που κυμαινόταν από την έναρξη της παγκόσμιας κρίσης μέχρι τις αρχές του 2010, οι ελληνικές τράπεζες ήταν σε θέση να αποφύγουν αυτά τα προβλήματα, δεδομένου ότι είχαν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τα μέτρα που εγκαθίστανται από την ΕΚΤ, η οποία τους επέτρεψε να αντλήσουν περίπου 30-40 δισ. € της ρευστότητας από την ΕΚΤ , προσφέροντας ως ενέχυρο κυρίως ελληνικά κρατικά ομόλογα. Αυτό συνέβη παρά τις υποβαθμίσεις της πιστοληπτικής φερεγγυότητας που αυτά είχαν υποστεί, και τα οποία γινόταν δεκτά από την ΕΚΤ.

Γενικά κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης η πλειονότητα των εκροών των καταθέσεων αντικατοπτρίζει μείωση της επενδυτικής εμπιστοσύνης και αυξημένο βαθμό επενδυτικής αβεβαιότητας .Η εκροή των καταθέσεων στις ελληνικές τράπεζες ή οποία ξεκίνησε απαρχής της κρίσης , συνεχίζεται και σύμφωνα με τα στοιχεία της Τραπεζής της Ελλάδος το σύνολο των καταθέσεων που διατηρούν στις τράπεζες επιχειρήσεις και νοικοκυριά ανέρχεται με στοιχεία Αυγούστου 2017 στα 133,1 δισ. ευρώ. Τον Αύγουστο του 2014 οι συνολικές

καταθέσεις στο τραπεζικό σύστημα ήταν 164,2 δισ. οπότε υπάρχει ένα κενό ρευστότητας 31 δισ ευρώ το οποίο λόγω φόβου διατηρείται εκτός συστήματος.

Πηγή Στοιχείων									
Τράπεζα της Ελλάδος									
Επιχειρήσεις και Νοικοκυριά (σε εκ.€)									
ΕΤΟΣ 2012		ΕΤΟΣ 2013		ΕΤΟΣ 2014		ΕΤΟΣ 2015		ΕΤΟΣ 2016	
		Ιαν.2013	160.968	Ιαν.2014	161.027	Ιαν.2015	148.042	Ιαν.2016	122.228
		Φεβ.2013	164.017	Φεβ.2014	160.538	Φεβ.2015	140.468	Φεβ.2016	121.687
		Μαρτ.2013	164.141	Μαρτ.2014	161.022	Μαρτ.2015	138.556	Μαρτ.2016	121.469
		Απρ.2013	162.335	Απρ.2014	161.401	Απρ.2015	133.653		
		Μαι.2013	163.413	Μαι.2014	162.103	Μαι.2015	129.918		
Ιουν.2012	150.587	Ιουν.2013	162.674	Ιουν.2014	163.062	Ιουν.2015	122.230		
Ιουλ.2012	153.897	Ιουλ.2013	162.386	Ιουλ.2014	163.222	Ιουλ.2015	120.833		
Αυγ.2012	153.398	Αυγ.2013	162.208	Αυγ.2014	164.229	Αυγ.2015	121.138		
Σεπτ.2012	154.329	Σεπτ.2013	161.347	Σεπτ.2014	164.748	Σεπτ.2015	121.669		
Οκτ.2012	155.246	Οκτ.2013	160.384	Οκτ.2014	164.496	Οκτ.2015	121.080		
Νοεμ.2012	155.889	Νοεμ.2013	161.042	Νοεμ.2014	164.296	Νοεμ.2015	120.902		
Δεκ.2012	161.451	Δεκ.2013	163.251	Δεκ.2014	160.285	Δεκ.2015	123.377		



Η όποια σταθεροποίηση τη ρευστότητας του τραπεζικού συστήματος και η αποφυγή ολικής απαξίωσής του συντελέστηκε , όπως προαναφέρθηκε , μέσω της επιβολής περιορισμών στην κίνηση κεφαλαίων και εν συνεχεία με το να συγκρατούνται οι εκροές καταθέσεων και η φυγή των κεφαλαίων στο εξωτερικό. Ποικίλες εξελίξεις στον τραπεζικό τομέα οδήγησαν στο να χαλαρώσουν σταδιακά οι αρχικοί περιορισμοί, κυρίως η δεύτερη ανακεφαλαιοποίηση των ελληνικών τραπεζών το Δεκέμβριο του 2015 .

Ωστόσο, τα μακροοικονομικά μεγέθη επηρεάζονται αρνητικά εφόσον διατηρούνται οι περιορισμοί στην κίνηση κεφαλαίων, επομένως για να μπορέσουν να αρθούν πλήρως θα πρέπει να πληρούν συγκεκριμένες προϋποθέσεις που είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τις εξελίξεις στον οικονομικό τομέα αλλά και με την επαναφορά της εμπιστοσύνης των καταθετών. Από την άλλη πλευρά όμως υπήρχαν και θετικά αποτελέσματα καθώς οι επιχειρήσεις και τα νοικοκυριά στράφηκαν σε ηλεκτρονικά μέσα πληρωμής που πλέον χρησιμοποιούνται ευρέως.

Οι κεφαλαιακοί περιορισμοί όπως και η χρήση των πληρωμών με κάρτα επέφεραν αύξηση του όγκου μεταφορών πιστώσεων και παράλληλα μειώθηκε η αξία των εμβασμάτων, δεδομένου ότι επιβλήθηκαν κατά το δεύτερο εξάμηνο του 2015, τα ανώτατα ημερήσια και μηνιαία χρηματικά όρια κατά τη μεταφορά πιστώσεων σε ξένες χώρες που χρησιμοποιήθηκαν τόσο από φυσικά όσο και από νομικά πρόσωπα. Επιπλέον επιβλήθηκαν και ανώτατα όρια προκειμένου να πραγματοποιούνται πληρωμές για τις περιπτώσεις που είναι απαραίτητο να χρησιμοποιούνται μετρητά. Όλα τα παραπάνω είχαν ως αποτέλεσμα το η μέση αξία της εκάστοτε συναλλαγής να μειωθεί από 3.000 που ήταν το 2014 σε 1.900 ευρώ το 2017.

Το 2017 βρίσκει το εγχώριο τραπεζικό σύστημα έρμαιο των οικονομικών και πολιτικών εξελίξεων της χώρας . Ο δείκτης NPE's (non performing exposures) αγγίζει το ποσό των 108 δισ. ευρώ και η μη άμεση αντιμετώπιση τους θέτει στις ελληνικές τράπεζες το δίλλημα μιας τρίτης και καταστροφική ανακεφαλαιοποίησης.

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΑ ΑΝΟΙΓΜΑΤΑ & ΚΕΦΑΛΑΙΑΚΗ ΕΠΑΡΚΕΙΑ - Ιούνιος 2017

Group, 6/2017	Πειραιώς	Εθνική	Eurobank	Alpha	Σύνολο
1. Total Loans (€εκατ.)	62.000	43.750	50.200	59.100	215.050
2. Non-Performing Exposures (€εκ)	34.900	19.700	22.100	31.700	108.400
3. NPE ratio	52,3%	45,0%	44,1%	53,7%	50,4%
4. Non-Performing Loans (€εκατ)	23.000	14.800	17.300	22.200	77.300
5. NPL ratio	37,1%	34,0%	34,6%	37,6%	36,0%
6. Provisions (€εκατ.)	7.564	10.968	11.304	12.322	42.158
7. Εποπτικό Κεφάλαιο, CET1 (€ εκ.)	8.829	6.451	6.772	8.800	30.852

Μέχρι σήμερα, το εγχώριο χρηματοπιστωτικό σύστημα έχει υποστεί από τις μεγαλύτερες επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, οι οποίες είναι η υποβάθμιση της ποιότητας του δανειακού τους χαρτοφυλακίου, οι σοβαρές απώλειες από την αναδιάρθρωση του δημοσίου χρέους (PSI και επαναγορά), η μεγάλη φυγή κεφαλαίων, και η αποξένωση τους από τη διεθνή διατραπεζική αγορά. Υπό τις παραπάνω συνθήκες έχουν συνεπώς ανακύψει σημαντικά ζητήματα αναφορικά με τη φερεγγυότητα και την βιωσιμότητα των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων.

1.2.Η πίστη πελάτη

Ο όρος πίστη πελάτη συνδέεται στενά με την πιστή συμπεριφορά ενός καταναλωτή/πελάτη απέναντι σε μια επιχείρηση . Σύμφωνα με τον Kincaid (2003) η πίστη πελάτη συνδέεται με την πρόθεσή του πελάτη να παραμείνει κοντά σε μια μάρκα μέσω της επαναγοράς του προϊόντος και των θετικών συναισθημάτων που αυτή δημιουργεί . Σύμφωνα με τους Peppers και Rogers (2004) υπάρχουν δύο τύποι προσεγγίσεων για την πίστη πελάτη , η συμπεριφοριστική και η νεο-συμπεριφοριστική προσέγγιση . Κατά την συμπεριφοριστική προσέγγιση η πίστη πελάτη βασίζεται στην συμπεριφορά και την πρόθεση αγοράς του καταναλωτή ενώ κατά την νεο-συμπεριφοριστική εξετάζεται και δίνεται προτεραιότητα στους παράγοντες που δημιουργούν πίστη και πως η πίστη επηρεάζει την στάση του πελάτη απέναντι σε ένα προϊόν ή υπηρεσία . Κατά τον Schweizer (2008) για να γίνει κατανοητή η έννοια πίστη πελάτη πρέπει να εξετάζονται η πρόθεση του πελάτη και η πραγματική συμπεριφορά του απέναντι σε ένα προϊόν ή υπηρεσία . Στην ουσία η πίστη πελάτη σημαίνει πως ένας πελάτης / καταναλωτής θα παραμείνει πιστός σε ένα προϊόν/υπηρεσία ακόμα και αν η επιχείρηση κάνει λάθος ή ακόμα και αν ο πελάτης δεν είναι ικανοποιημένος από τη συναλλαγή .

Μια κοινώς αποδεκτή ταξινόμηση της πίστης πελάτη έχει γίνει από τους Dick και Basu (1994) . Σύμφωνα με τους Dick και Basu (1994) δεν υπάρχει ένα συγκεκριμένο μοντέλο πίστης πελάτη αλλά διαφορετικά επίπεδα και αναγνώσεις της πίστης που εξαρτώνται από τη φύση του προϊόντος , τους κανόνες της επιχείρησης και τον τρόπο που η επιχείρηση αντιλαμβάνεται την πίστη πελάτη .Οι Dick και Basu (1994) ταξινομούν τη πίστη πελάτη με βάση 4 μοντέλα :

1. "Μη πίστη" όπου παρατηρείται χαμηλή σχετική στάση απέναντι στο προϊόν ή υπηρεσία και χαμηλός βαθμός επαναγοράς του .
2. "Ψευδή πίστη" όπου παρατηρείται χαμηλή σχετική στάση απέναντι στο προϊόν ή υπηρεσία αλλά υψηλός βαθμός επαναγοράς του .
3. "Λανθάνουσα πίστη" όπου παρατηρείται υψηλή σχετική στάση απέναντι στο προϊόν ή υπηρεσία αλλά χαμηλός βαθμός επαναγοράς του .

4. "Πίστη" όπου παρατηρείται υψηλή σχετική στάση απέναντι στο προϊόν ή υπηρεσία και υψηλός βαθμός επαναγοράς του .

1.2.1. Παράγοντες που δημιουργούν και επηρεάζουν την πίστη πελάτη

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την πίστη πελάτη έχουν γίνει αντικείμενο πολλών ερευνητών . Ο Cahill (2007) αναφέρει τρεις κατηγορίες παραγόντων που επηρεάζουν την πίστη πελάτη . Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται σε παράγοντες που σχετίζονται με τον πελάτη όπως είναι η προσωπικότητά , τα χαρακτηριστικά , η κουλτούρα , οι συνήθειες και τα στερεότυπα του πελάτη . Η δεύτερη κατηγορία έχει να κάνει με παράγοντες που σχετίζονται με τη σχέση που έχει ο πελάτης με την επιχείρηση όπως είναι η ποιότητα των προϊόντων , η εμπειρία που έχει αποκομίσει από προηγούμενες αγορές, η εμπιστοσύνη και το συναισθηματικό δέσιμο που μπορεί να έχει δημιουργήσει με την επιχείρηση . Τέλος η τρίτη και τελευταία κατηγορία έχει να κάνει με παράγοντες που αφορούν την επιχείρηση όπως είναι η εταιρική φήμη και τα προγράμματα επιβράβευσης πελατών.

Οι Kracklauer et al (2004) επισημαίνουν πως η πίστη πελάτη είναι ο συνδυασμός της ικανοποίησης και της εμπιστοσύνης του πελάτη .Ο ικανοποιημένος πελάτης θα προχωρήσει σε επαναγορά και η εμπιστοσύνη απέναντι στην επιχείρηση θα τον κάνει να προχωρήσει στην επαναγορά χωρίς δεύτερη σκέψη . Οι Stone et al (2000) υποστηρίζουν πως η πίστη επηρεάζεται από τη δέσμευση και την εμπιστοσύνη του πελάτη εισάγοντας και έννοιες όπως η εμπειρία εξυπηρέτησης , η ανταλλαγή πληροφοριών , η διαχείριση πελατειακής σχέσης , η εμπλοκή και η συμμετοχή του πελάτη στην δημιουργία του μίγματος προϊόντος , η σημαντικότητα που έχει το προϊόν ή η υπηρεσία για τον πελάτη , το εισόδημα του πελάτη και οι καταναλωτικές του προτιμήσεις . Από μια άλλη σκοπιά ο Schweizer (2008) αναφέρει πως δεν πρέπει να κατηγοριοποιούμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την πίστη σε εσωτερικούς και εξωτερικούς όπως αναφέρεται στη θεωρία του Cahill (2007) και αυτό γιατί οι παράγοντες αυτοί είναι πολλοί αλλά θα πρέπει να βαθμολογούμε και να επιλέγουμε τους παράγοντες αυτούς ανάλογα με τη σημαντικότητα τους ανά εξεταζόμενη περίπτωση ,με άλλα

λόγια να ορίζεται η βαρύτητα και η προτεραιότητα τους σε κάθε περίπτωση. Ο κάθε παράγοντας οφείλει να έχει δηλαδή, μια σχετική δυναμική όταν μελετούνται τέτοιες περιπτώσεις και να μην λαμβάνονται απόλυτα υπόψη αλλά ούτε και να αγνοούνται μερικοί εκ αυτών. Από όλες αυτές τις διαφορετικές στην λεπτομερή τους ανάλυση προσεγγίσεις για την παρουσίαση των παραγόντων που επηρεάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων σε συνδυασμό με την πίστη των πελατών, είναι εύκολο να διαπιστωθεί πως δεν υπάρχει μια πάγια λογική προσέγγιση στο θέμα αλλά αντιθέτως μια πολύπλευρη προσέγγισή του. Είναι λογικό να υπάρχει αυτή η ποικιλομορφία στις θεωρητικές, ηθικές, ψυχολογικές και πρακτικές προσεγγίσεις της πίστης του εκάστοτε πελάτη με αυτόν ακριβώς τον τρόπο, καθώς οι άνθρωποι εξορισμού είναι διαφορετικοί σαν μονάδες και κατά επέκταση, σαν σύνολα. Λαμβάνοντας υπόψη τον παραπάνω ορισμό, οι επιχειρήσεις και η θεωρητικοί του είδους προσπαθούν να ορίσουν την χρυσή τομή που θα τους επιτρέψει να ανακαλύψουν τα σημεία εκείνα στα οποία αν εστιάσουν, οι καταναλωτές και οι πελάτες θα συνεχίσουν να καταναλώνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων τους έτσι ώστε να υπάρχει αρκετά μεγαλύτερη ευελιξία στρατηγικών κινήσεων για αυτές τις επιχειρήσεις χωρίς να είναι τόσο ευαίσθητη-ελαστική σε αυτές η καταναλωτική συνέπεια των πελατών τους.

1.2.2. Στρατηγικές ανάπτυξης πίστης πελάτη

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η ισχυρή πίστη πελάτη έχει θετικό αντίκτυπο στις πωλήσεις μιας επιχείρησης εξάγεται το συμπέρασμα πως οι οργανισμοί χρειάζεται να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές και προγράμματα πίστης πελατών με σκοπό να προσελκύουν νέους πελάτες και να διατηρήσουν το υπάρχον πελατολόγιό τους . Κατά τους Uncles et al (2003) υπάρχουν πολλές στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση για να ενισχύσει την πίστη των πελατών της αλλά δεν έχουν γίνει αρκετές έρευνες που να αναλύουν ποια στρατηγική είναι η πιο αποτελεσματική . Για να μπορέσουμε να διακρίνουμε ποια στρατηγική είναι πιο αποτελεσματική σε κάθε περίπτωση πρέπει να αναλύσουμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών . Αυτό σημαίνει πως κάθε στρατηγική

απόφαση από την πλευρά της επιχείρησης πρέπει να συνάδει με την ικανότητα της τελευταίας να αναλύει την καταναλωτική συμπεριφορά και να προβλέπει πιθανές αλλαγές στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης όπως είναι οι αλλαγές στη δομή της αγοράς και στο επίπεδο των νεοεισερχόμενων ανταγωνιστών.

Οι Reinartz και Kumar (2002) υποστηρίζουν πως για να αναπτυχθεί μια υψηλού επιπέδου στρατηγική πίστης πελατών πρέπει να λάβουμε υπόψη μας πως οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν περισσότερες από μια μάρκες από το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία, οπότε όλη η προσπάθεια θα πρέπει να επικεντρώνεται σε στρατηγικές που δημιουργούν κατεύθυνση αγοράς προς μια μόνο μάρκα προϊόντος ή υπηρεσίας που με τη σειρά της οδηγεί σε πίστη πελάτη στο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Για να επιτύχει μια τέτοια στρατηγική οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν στη διάθεσή τους εργαλεία όπως εκπτωτικές κάρτες και κάρτες πιστότητας και να οικοδομούν προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες τους (Reinartz and Kumar 2002). Από την άλλη πλευρά υπάρχει και η περίπτωση ανάπτυξης πίστης πελατών ακόμα και σε στρατηγικές επιχειρήσεων η οποίες είναι καθοδηγούμενες από την αγορά. Οι στρατηγικές αυτές μπορούν να περιλαμβάνουν μεγαλύτερο και πολυκάναλο δίκτυο διανομής έτσι ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να βρискουν ευκολότερα το προϊόν ή την υπηρεσία και να αποκτούν μεγαλύτερη αξία από την αγορά των τελευταίων μέσω κινήτρων και προωθητικών προγραμμάτων (Uncless et al 2003). Αξίζει να σημειωθεί πως τα κανάλια διανομής των προϊόντων και των υπηρεσιών πολλών επιχειρήσεων μπορεί να είναι ένα πολύ σημαντικό στρατηγικό πλεονέκτημα καθώς ανοίγει παραπάνω επιλογές οι οποίες, όπως αναφέρθηκε στις παραπάνω γραμμές, μπορούν να ενισχύσουν τις στρατηγικές που αποσκοπούν στην δημιουργία καλύτερης πελατειακής σχέσης και πίστης (Preston, Kringelbach and Knutson, n.d.).

Σύμφωνα με τους Day και Moorman (2010) το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνουν οι επιχειρήσεις για αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές πίστης πελατών είναι να εξασφαλίσουν την πίστη των εργαζομένων τους και αυτό γιατί υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της πίστης εργαζομένων και της πίστης πελατών. Αυτό σημαίνει πως η επιχείρηση πρέπει να υιοθετήσει ένα εσωτερικό

πρόγραμμα μάρκετινγκ όπου οι εργαζόμενοι θα πρέπει να αντιμετωπίζονται σαν πελάτες καθώς ένας ικανοποιημένος υπάλληλος θα βοηθήσει την επιχείρηση να έχει ικανοποιημένους πελάτες .Οι Day και Moorman (2010) επισημαίνουν το θέμα της επαναπροσέλκυσης πελατών που έχει χάσει η επιχείρηση . Τονίζουν πως η πεμπουσία της πίστης πελατών δεν είναι να διατηρήσει πιστούς τους νέους πελάτες , ζήτημα που πολλές φορές είναι εύκολο , αλλά να κερδίσει την πίστη των παλαιών πελατών και να φέρει πίσω πελάτες που έχουν φύγει από την επιχείρηση μετατρέποντάς τους ταυτόχρονα σε πιστούς πελάτες .

Στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις και να επιτύχουν αυξημένη πίστη των πελατών τους προτείνονται από τον Timm (2007). Τονίζεται πως οι ιστοσελίδες υψηλής ποιότητας των επιχειρήσεων συνεισφέρουν στην αποτελεσματικότερη επικοινωνία με τους πελάτες και στην αυξημένη πίστη από την πλευρά των τελευταίων. Όλες οι δημόσιες δηλώσεις από τη διοίκηση των επιχειρήσεων πρέπει να ξεκινούν από τις κριτικές και τις απόψεις των πελατών τους . Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube) από τη μεριά των επιχειρήσεων μέσα στα πλαίσια της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες σαν στρατηγική ανάπτυξης πίστης πελατών.

1.2.3. Στρατηγικός προσανατολισμός στο Marketing

Ο στρατηγικός προσανατολισμός υποστηρίζει ότι οι οργανώσεις πρέπει να τοποθετήσουν πρώτα τον πελάτη και να αλλάξουν τον ρόλο του μάρκετινγκ από την χειραγώγησή του πελάτη στην πραγματική συμμετοχή των πελατών (επικοινωνώντας και μοιράζοντας τη γνώση) για την μακροπρόθεσμη ανάπτυξη της επιχείρησης. Η ανάπτυξη στενότερων σχέσεων με τους πιο πρόσφατους πελάτες και να μετατραπούν σε πιστούς πελάτες απαιτούσε βαθιά ριζωμένη στρατηγική πρόθεση εκ μέρους της εταιρίας. Μια σημαντική διάσταση της μελέτης των συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) είναι η επιλογή των κερδοφόρων πελατών. Οι εταιρείες πρέπει να κατανοήσουν ποιοι είναι οι κερδοφόροι πελάτες και κατά συνέπεια το πρόγραμμα μάρκετινγκ να σχεδιάσει

κινήσεις σύμφωνα με τις αποκλειστικές απαιτήσεις αυτών των πελατών (Gupta and Shukla, 2002).

Ικανοποίηση των πελατών

Η ικανοποίηση του πελάτη αποτέλεσε αντικείμενο σημαντικής έρευνας και έχει καθοριστεί και μετρηθεί με πολλούς τρόπους. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι η ανταπόκριση του πελάτη στην εκπλήρωση μιας πελατειακής εμπειρίας ή σε κάποιο μέρος αυτής. Η δυσαρέσκεια είναι μια απαίτηση ή επιθυμία που δεν μπορεί να εκπληρωθεί. Η εμπειρία ή κάποιο μέρος αυτής υποδεικνύει ότι η αξιολόγηση της ικανοποίησης μπορεί να κατευθύνεται σε οποιοδήποτε ή όλα τα στοιχεία της εμπειρίας του πελάτη. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει το προϊόν, την υπηρεσία, τη διαδικασία και οποιαδήποτε άλλα στοιχεία της εμπειρίας του πελάτη (Leninkumar, 2017) . Ο πιο συνηθισμένος τρόπος ποσοτικοποίησης της ικανοποίησης είναι να συγκριθεί η αντίληψη του πελάτη σχετικά με μια εμπειρία, με τις προσδοκίες του. Αυτό είναι γνωστό ως το μοντέλο της προσδοκίας-αμφισβήτησης της ικανοποίησης του πελάτη. Αυτό το μοντέλο υποδηλώνει ότι εάν οι πελάτες αντιληφθούν ότι οι προσδοκίες τους εκπληρώνονται είναι ικανοποιημένοι. Αν οι προσδοκίες τους δεν ικανοποιούνται, αυτό δημιουργεί αρνητική απογοήτευση όταν δηλαδή η αντίληψη υπερβαίνει την προσδοκία. Ο πελάτης μπορεί να είναι ευχαριστημένος ή ακόμα και ευτυχισμένος. Αυτό το μοντέλο υποθέτει ότι οι πελάτες έχουν προσδοκίες και ότι είναι σε θέση να κρίνουν τις επιδόσεις των υπηρεσιών που λαμβάνουν (Gupta and Shukla, 2002). Ένα παράδοξο ικανοποίησης των πελατών έχει εντοπιστεί από έρευνες προσδοκιών-αμφισβήτησης. Μερικές φορές οι προσδοκίες των πελατών μπορεί να πληρούνται, αλλά ο πελάτης εξακολουθεί να μην είναι ικανοποιημένος. Αυτό συμβαίνει όταν οι προσδοκίες του πελάτη είναι χαμηλές. Πολλές εταιρείες διερευνούν τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των πελατών για να μάθουν τι είναι σημαντικό για τους πελάτες και στη συνέχεια να μετρήσουν τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την απόδοσή τους σε σύγκριση με τις επιδόσεις των ανταγωνιστών (Kim, Park and Jeong, 2004) .

Εμπιστοσύνη

Σύμφωνα με τους Ero1 και Bruce (2005) η εμπιστοσύνη στην ικανότητα ενός άλλου ανθρώπου και η απόδοσή του είναι ένα μέτρο κλίμακας για το επίπεδο εμπιστοσύνης που αντιλαμβάνεται και υιοθετεί ο πελάτης. Έρευνες υποστηρίζουν ότι η αποτυχία του διαδικτύου στην ηλεκτρονική τραπεζική μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι πελάτες δεν θα είχαν εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά κανάλια. Ως εκ τούτου, η εμπιστοσύνη παίζει σημαντικό ρόλο στην πίστη. Ενώ μερικοί άνθρωποι εμφάνισαν επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά η συνέπεια της σχέσης του με τον οργανισμό επηρεάζονταν από τη φήμη της εταιρείας (Ero1 & Bruce, 2005). Σύμφωνα με τους Yee et al. (2010) αναφορικά με την ηλεκτρονική τραπεζική, η απόκτηση των απαιτούμενων δεξιοτήτων για τη χρήση μιας ιστοσελίδας από έναν πελάτη θα μπορούσε να οδηγήσει σε σχηματισμό συνήθειας. Η συνήθεια είναι το άθροισμα των διαφόρων φαινομένων και επιδείξεων πνευματικών δραστηριοτήτων, υλικών και σωματικών. Από την άλλη πλευρά, υποστηρίζεται ότι αρχικά όλες αυτές οι δραστηριότητες είναι εθελοντικές ή τυχαίες και λόγω των επαναλήψεων και των διαφόρων συγκριτικών διακυμάνσεων γίνονται συνήθειες. Περαιτέρω, η ασυνείδητη επίδραση δηλαδή σωματικά ή πνευματικά καθώς και η ενεργός ακούσια κατάσταση οδηγεί στον σχηματισμό μιας μόνιμης συνήθειας (Yee et al. 2010). Η εμπιστοσύνη θεωρείται πολύ σημαντική στην αρχική φάση της οικοδόμησης μιας σχέσης. Η εμπιστοσύνη μεταξύ του πελάτη και μιας εταιρείας δίνει τη δυνατότητα να επιλύσουν πολλά θέματα όπως οι συγκρούσεις εξουσίας και η χαμηλή κερδοφορία. Έτσι, με την εκπλήρωση των υποσχέσεων απέναντι στους πελάτες και τη σταθερή προσπάθεια για την εκπλήρωση των συμφερόντων τους, τα επίπεδα εμπιστοσύνης μπορούν να ενισχυθούν. Οι προθέσεις συμπεριφοράς, όπως η αξιοπιστία, θεωρούνται σημαντική πτυχή της εμπιστοσύνης (Liang and Wang, 2006). Σύμφωνα με τις έρευνες αν τα ενδιαφερόμενα μέλη μιας συναλλαγής (π.χ. πελάτης και πάροχος) πραγματικά εμπιστεύονται ο ένας τον άλλον, αισθάνονται την πρόθεση καλής συμπεριφοράς και στηρίζουν ο ένας τον άλλο, αυτό οδηγεί σε ένα απαιτούμενο αποτέλεσμα όπως αυξημένη προθυμία και πιθανότητα επαναγοράς. Αρκετοί συγγραφείς έδωσαν έμφαση στη σημασία της σχέσης εμπιστοσύνης και πίστης

(Ball et al. 2004). Δύο στοιχεία της εμπιστοσύνης περιγράφονται από τους Ball et al. (2004) ως η αξιοπιστία της εμπιστοσύνης που είναι η αντιληπτή αξιοπιστία μιας επιχειρηματικής συναλλαγής και η εμπιστοσύνη της καλοσύνης που δημιουργείται όταν κάποιος ανησυχεί πραγματικά για την ευημερία του πελάτη του και δεν αντικατοπτρίζει μια ευκαιριακή συμπεριφορά. Επιπλέον υποστηρίζουν ότι στο περιβάλλον μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, η εμπιστοσύνη καλοσύνης μπορεί να είναι ισχυρός καθοριστικός παράγοντας αφοσίωσης. Επιπλέον, η εμπιστοσύνη καλοσύνης μπορεί να είναι κρίσιμος παράγοντας στον τραπεζικό τομέα, επειδή ο καταναλωτής μπορεί να αντιλαμβάνεται ότι είναι δύσκολο να αλλάξει τράπεζα λόγω της ισχυρής θέσης της επιχείρησης (Ball et al. 2004) . Η αξιοπιστία φαίνεται να είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την συμπεριφορική αφοσίωση στη περίπτωση εμπιστοσύνης των πελατών με τις τράπεζες. Η εμπιστοσύνη συμβάλλει σημαντικά στην εδραίωση υγιών και μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες και ενισχύεται καθώς αυξάνεται ο αριθμός των πελατών (Errol & Bruce, 2005).

Η έννοια της αξίας για τον πελάτη

Η δημιουργία αξίας για τους πελάτες είναι μια στρατηγική διαδικασία για τη διαχείριση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή της ανάπτυξης μιας επιχειρηματικής μονάδας και ανταγωνιστικού μεριδίου. Είναι βασισμένη σε ένα βασικό θεμέλιο της έρευνας αγοράς που εφαρμόζει προηγμένες τεχνικές, που ονομάζονται Ανάλυση της Αξίας του Πελάτη (CVA) (Fill, 2013). Η βιβλιογραφία σχετικά με το μάρκετινγκ και την ποιότητα υπογραμμίζει τη σημασία της αξίας των πελατών, η Διαχείριση Αξίας Πελατών (CVM) είναι μια αποδεδειγμένη μεθοδολογία για την αντιμετώπιση κρίσιμων επιχειρηματικών ζητημάτων (Zena and Hadisumarto, 2013). Χρησιμοποιείται με επιτυχία από κορυφαίες εταιρείες σε διάφορες βιομηχανίες σε όλο τον κόσμο. Το CVM είναι το προϊόν των τεχνικών προστιθέμενης αξίας των πελατών και των συγκρίσεων οικονομικής αξίας. Επιτρέπει τη στοχοθετημένη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών όπου θα έχει το μεγαλύτερο επιχειρηματικό όφελος. Η ανάλυση προστιθέμενης αξίας του πελάτη χρησιμοποιεί ανταγωνιστικές τεχνικές έρευνας αγοράς σε συνδυασμό με οικονομετρική μοντελοποίηση για τη δημιουργία άμεσων δεσμών για την

αξιολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών σε σχέση με το μερίδιο αγοράς. Τα τελευταία χρόνια, οι έννοιες της δημιουργίας αξίας και της παράδοσης αξίας έχουν γίνει ολοένα και πιο εμφανείς. Ταυτόχρονα, υπήρξε μια στροφή από τα 4Ps του μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση) σε μια έμφαση στη σχέση, τα δίκτυα και την αλληλεπίδραση (Khamalah & Lingaraj, 2007). Αυτό υπογράμμισε την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ πωλητή και αγοραστή, μαζί με την αμοιβαία ικανοποίηση των προσδοκιών και τους γενικούς στόχους της δημιουργίας και της προσφοράς αξίας και για τα δύο μέρη που συμμετέχουν στη διαδικασία ανταλλαγής (Fill, 2013). Η έννοια της αξίας του πελάτη γίνεται ολοένα και πιο εξέχουσα ως ένας κρίσιμος στρατηγικός παράγοντας για να αποκτηθεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επίσης όλο και περισσότερο φαίνεται να αποτελεί βασικό δομικό στοιχείο στην ανάπτυξη των σχέσεων (Leninkumar, 2017). Κατά το σχεδιασμό ολόκληρης της διαδικασίας παράδοσης προς τον πελάτη, το προϊόν, η υπηρεσία, η εικόνα και το πρόσωπο που παραδίδει όλα αποτελούν μέρος της αξίας του πελάτη. Στο ίδιο χρονικό διάστημα οι δαπάνες χρημάτων, χρόνου, ενέργειας και ψυχικής υγείας αποτελούν μέρος του υπολογισμού του συνολικού κόστους. Αυτές οι προοπτικές κόστους και αξίας πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό της παράδοσης της υπηρεσίας στον πελάτη (Kumar et al. 2010).

1.2.4. Διαχείριση πελατειακών σχέσεων

Όλοι οι κλάδοι των υπηρεσιών έχουν συνειδητοποιήσει ότι η ανώτερη εξυπηρέτηση των πελατών είναι το κλειδί για την επιβίωσή τους. Οι περισσότερες προσφορές σε ολόκληρο τον επιχειρηματικό κλάδο είναι δύσκολο να διαφοροποιηθούν με βάση την προσφορά ποιότητας, τιμολόγησης, διανομής ή προώθησης για τη διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM). Όλα είναι κορεσμένα με βάση ορισμένες παραμέτρους. Οι καλύτερες προσφορές ποιότητας με την πιο ανταγωνιστική διαδικασία και την προώθηση με τη μεγαλύτερη επιθετικότητα έχουν γίνει ο βασικός κανόνας (Gupta and Shukla, 2002). Το μόνο σημείο διαφοροποίησης είναι η εξυπηρέτηση των πελατών και οι περισσότερες βιομηχανίες το χρησιμοποιούν ως εργαλείο για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων είναι η βασική επιχειρηματική στρατηγική που ενσωματώνει τις εσωτερικές διαδικασίες και λειτουργίες, τα

εξωτερικά δίκτυα για τη δημιουργία και την παροχή αξίας σε στοχοθετημένους πελάτες με βάση το κέρδος. Βασίζεται σε υψηλής ποιότητας δεδομένα πελατών και ενεργοποιείται από την τεχνολογία των πληροφοριών. Αυτό καθαρά υποδηλώνει ότι η διαχείριση πελατειακών σχέσεων δεν είναι μόνο η πληροφορική. Το CRM ενσωματώνει εσωτερικές διαδικασίες και λειτουργίες. Η πρόσβαση στα δεδομένα που σχετίζονται με τον πελάτη επιτρέπει τις λειτουργίες μάρκετινγκ, πώλησης και εξυπηρέτησης, να γνωρίζουν τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους (Zena and Hadisumarto, 2013). Επιπλέον, οι λειτουργίες όπως η χρηματοδότηση, μπορούν να ενημερωθούν και να συμβάλλουν στα δεδομένα που σχετίζονται με τον πελάτη. Η πρόσβαση στα δεδομένα που σχετίζονται με τον πελάτη επιτρέπει στα μέλη του εξωτερικού δικτύου μιας επιχείρησης - προμηθευτές, συνεργάτες, διανομείς - να ευθυγραμμίσουν τις προσπάθειές τους με αυτές της κεντρικής επιχείρησης. Ιστορικά, οι περισσότερες εταιρείες βρίσκονταν κοντά στις αγορές που εξυπηρετούσαν και γνώριζαν τους πελάτες τους στενά. Πολύ συχνά θα υπήρχε διαπροσωπική επαφή ακόμη και καθημερινή αλληλεπίδραση με τους πελάτες έτσι ώστε μια εταιρεία να είναι ενήμερη για τις απαιτήσεις και τις προτιμήσεις των πελατών της. Ωστόσο, καθώς οι εταιρείες έχουν μεγαλώσει, έχουν γίνει πιο απομακρυσμένες από τον πελάτη που εξυπηρετούν, η απομάκρυνση δεν είναι όμως μόνο γεωγραφική, μπορεί επίσης να είναι και πολιτιστική. Ακόμη και μερικές από τις πιο ευρέως διακεκριμένες αμερικανικές εταιρείες δεν κατάλαβαν εξολοκλήρου τις αγορές που εξυπηρετούσαν (Sivaraks, Krairit and Khang, 2012). Η γεωγραφική και πολιτισμική απομάκρυνση, μαζί με τον διαχωρισμό του ιδιοκτήτη και της διαχείρισης από την επαφή με τον πελάτη, σημαίνει ότι πολλές και μικρές εταιρείες δεν έχουν την διαισθητική γνώση και κατανόηση του πελάτη τους. Αυτό έχει προκαλέσει τη ζήτηση για καλύτερα δεδομένα που σχετίζονται με τον πελάτη, έναν ακρογωνιαίο λίθο της αποτελεσματικής διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες. Στην σύγχρονη αγορά οι λέξεις επιχειρήσεις, πελάτες και κέρδος πρέπει να αντικατασταθούν με κατάλληλα ισοδύναμα όπως η οργάνωση, οι πελάτες και οι στόχοι σύμφωνα με διάφορες μελέτες (Zena and Hadisumarto, 2013). Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων είναι μια τεχνολογικά ενεργοποιημένη προσέγγιση για τη διαχείριση της συστηματικής διεπαφής με τον πελάτη (Fill, 2013). Οι περισσότερες

πρωτοβουλίες της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων αναμένεται να επηρεάσουν το κόστος εξυπηρέτησης και τις ροές εσόδων από τον πελάτη. Η χρήση της τεχνολογίας αλλάζει επίσης την εμπειρία του πελάτη από τη συναλλαγή και την επικοινωνία με έναν προμηθευτή. Για το λόγο αυτό, η προοπτική του πελάτη σχετικά με το CRM αποτελεί σημαντικό στοιχείο. Το CRM επηρεάζει την εμπειρία του πελάτη και αυτό έχει θεμελιώδη στρατηγική σημασία (Gupta and Shukla, 2002).

Μάρκετινγκ σχέσεων και πίστη πελατών

Οι βασικές φιλοσοφίες του μάρκετινγκ σχέσεων βασίζονται στην παραδοχή ότι οι αλληλεπιδράσεις και οι στρατηγικές των εταιρειών-πελατών μπορούν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την πίστη των πελατών. Ο Gummesson (1999) ορίζει το μάρκετινγκ σχέσεων ως συνέχεια της αμοιβαίας σχέσης μεταξύ ενός παρόχου υπηρεσιών και ενός πελάτη που θα οδηγήσει στο σχηματισμό κερδοφορίας (Gummesson, 1999) . Ως εκ τούτου, οι τράπεζες, ως πάροχοι χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, μπορούν να διατηρήσουν κερδοφόρους πελάτες και να αυξήσουν την πίστη τους προγραμματίζοντας τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Προηγούμενες μελέτες επιβεβαιώνουν ότι οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών έχουν λάβει απίστευτα οφέλη από πιστούς πελάτες (Bagherzad, Chavosh, and Hosseinikhah, 2011). Η πίστη των πελατών ήταν μια πρόθεση να διατηρηθεί μια αξιόλογη σχέση. Οι Yim, David και Chan (2008) καθόρισαν την πίστη των πελατών ως μια πολύ βαθιά δέσμευση να συνεχίσουν να αγοράζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο μέλλον, ανεξάρτητα από το γεγονός ότι υπάρχουν διάφοροι παράγοντες και εμπορικές προσπάθειες, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν αλλαγή συμπεριφοράς. Στον τραπεζικό τομέα, είναι η κύρια δουλειά του διαχειριστή και του τμήματος μάρκετινγκ να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν την πίστη των πελατών τους εάν θέλουν να διατηρήσουν την εταιρία τους και να αυξήσουν την κερδοφορία τους (Yim, David και Chan, 2008).

Μάρκετινγκ σχέσεων και ικανοποίηση πελατών

Ο Doyle (2002) υποστηρίζει ότι οι τρεις ακρογωνιαίοι λίθοι του μάρκετινγκ σχέσεων είναι: ο σχεδιασμός και ο έλεγχος της ικανοποίησης των πελατών, η οικοδόμηση και η διατήρηση σταθερών σχέσεων (πίστη των πελατών) και η διαχείριση της αξίας των πελατών. Η διαχείριση της ικανοποίησης των πελατών περιλαμβάνει τη σύγκριση μεταξύ της αναμενόμενης παραδοτέας αξίας και της πραγματικής παραδοτέας αξίας καθώς και της εικόνας της εταιρείας, της ετοιμότητας για αντίδραση, της αξιοπιστίας και των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Επιπλέον, έρευνες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται πλήρως από την προσδοκία των πελατών και από τον τρόπο με τον οποίο η πραγματική αντίληψη του πελάτη σχετικά με την απόδοση του προϊόντος ταιριάζει με τις προσδοκίες του (Doyle, 2002). Ο πελάτης θα είναι ικανοποιημένος εάν η απόδοση ταιριάζει ή υπερβαίνει τις προσδοκίες του και αντίθετα ο πελάτης θα είναι δυσαρεστημένος εάν η απόδοσή του είναι μικρότερη από αυτό που περιμένει. Προηγούμενες μελέτες αποκαλύπτουν ότι τα προγράμματα σχέσεων ενισχύουν τη ροή πληροφοριών μεταξύ της τράπεζας και των πελατών και αυξάνουν τα θετικά συναισθήματα των πελατών προς την τράπεζά τους. Έτσι, αυξάνεται η ικανοποίηση του πελάτη καθώς και η δυναμικότητα της σχέσης πελάτη-τράπεζας (Bagherzad, Chavosh, and Hosseinikhah, 2011).

Μάρκετινγκ σχέσεων και εμπιστοσύνη πελατών

Η τελική έννοια που απαιτείται για την οικοδόμηση σχέσεων είναι η εμπιστοσύνη. Στις επιχειρήσεις, η εμπιστοσύνη αναφέρεται ως η εμπιστοσύνη του πελάτη να θεωρεί την επιχείρηση αξιόπιστη και ακέραια κατά την παροχή αγαθών και υπηρεσιών. Η εμπιστοσύνη σχετίζεται με την πεποίθηση ότι ένας πελάτης στοχεύει σε μια έντιμη επένδυση και δέσμευση με τον πάροχο υπηρεσιών (Peltier, Pointer & Schibrowsky, 2006). Στο τραπεζικό πλαίσιο, η εμπιστοσύνη ορίζεται ως η εμπιστοσύνη των πελατών στην ποιότητα και στην αξιοπιστία των υπηρεσιών που προσφέρει ο οργανισμός. Είναι οι ηθικές αξίες που δημιουργούνται για την ενίσχυση της επιχειρηματικής τους σχέσης (Kim, Suh and Hwang, 2003). Έρευνες υποστηρίζουν ότι η εμπιστοσύνη θεωρείται το θεμέλιο των στρατηγικών εταιρικών

σχέσεων και φαίνεται να είναι ένα μεσολαβητικό ή ενδιάμεσο στοιχείο στις σχέσεις παροχής-πελάτη. Οι προηγούμενες μελέτες θεωρούν ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί τον πυρήνα της σχεσιακής προσέγγισης και θεωρούν ότι είναι παράγοντας καθοριστικής σημασίας για την ανάπτυξη της έννοιας της δέσμευσης σε σχέσεις παρόχου-χρήστη. Η εμπιστοσύνη θεωρείται επίσης ως βασικό στοιχείο για τη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες και για τη διατήρηση του μεριδίου αγοράς της εταιρείας (Doyle, 2002).

Σύνδεση της ικανοποίησης πελατών, της εμπιστοσύνης πελατών και της πίστης των πελατών

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι σημαντική επειδή οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι λιγότερο πιθανό να μεταβούν σε έναν ανταγωνιστή. Η πίστη των πελατών και η δυνατότητα διατήρησης των πελατών εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την πραγματική ικανοποίηση του πελάτη. Αναμφισβήτητα, η εξυπηρέτηση των πελατών αποτελεί βασικό συστατικό του μάρκετινγκ σχέσεων και συνεπώς, στην διατήρηση των πελατών. Οι πελάτες μέσα σε επιτυχημένες σχέσεις έχουν πολύ περισσότερες δυνατότητες εμπιστοσύνης, καθώς είναι συχνά διατεθειμένοι να πληρώσουν μια υψηλή τιμή για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες (Kotler et al. 2001). Σύμφωνα με τον Doyle (2002), ένας πολύ ικανοποιημένος πελάτης θα παρουσιάσει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: Θα παραμένει πιστός περισσότερο, θα αγοράζει περισσότερο, θα μιλάει ευνοϊκά για την εταιρεία, δίνει λιγότερη προσοχή σε ανταγωνιστικές μάρκες και η εταιρεία θα τον χρεώσει λιγότερο για να τον εξυπηρετήσει από ότι τους νέους πελάτες. Η αφοσίωση των πελατών προέρχεται όταν οι οργανισμοί δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις προσδοκίες των πελατών τους. Προηγούμενες μελέτες επιβεβαιώνουν ότι η ικανοποίηση και η αφοσίωση των πελατών είναι σε μεγάλο βαθμό συσχετισμένες. Σύμφωνα με τη μελέτη των Coulter και Coulter (2003), περισσότεροι από τους μισούς πελάτες μιας τράπεζας πιστεύουν ότι η ύπαρξη σχέσης εμπιστοσύνης με το χρηματοπιστωτικό τους ίδρυμα είναι πιο σημαντική από την καλύτερη αξιοποίηση των χρημάτων τους από την τράπεζα. Αυτό σημαίνει ότι όταν οι πελάτες έχουν εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες και τα προϊόντα μιας επιχείρησης, τότε θα οδηγηθούν στο να είναι πιστοί. Παρόλο που υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που καθορίζουν την πίστη των πελατών, ο

ρόλος της εμπιστοσύνης είναι καθοριστικός. Επιβεβαιώνει ότι η πίστη των πελατών αρχίζει με εμπιστοσύνη (Coulter & Coulter, 2003).

1.3.Η πίστη τραπεζικού πελάτη

Η πίστη του πελάτη είναι ένας από τους πιο σημαντικούς δείκτες που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από έναν οργανισμό. Ως εκ τούτου, ένα τραπεζικό ίδρυμα έχει ως βασικό στόχο να κερδίσει την πίστη του τραπεζικού πελάτη. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των πολυάριθμων ερευνών στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ σχέσεων, ένας πιστός πελάτης μπορεί να φέρει πολλά οφέλη στον οργανισμό, συμβάλλοντας τόσο στη βελτίωση του ρυθμού ανάπτυξης, όσο και στην αύξηση του βαθμού ασφάλειας ή την οργανωτική σταθερότητα (Afsar et al, 2010). Παρόμοιες διεθνείς έρευνες σχετικά με τη σημασία και τα οικονομικά οφέλη από τη διατήρηση των πελατών στον τραπεζικό κλάδο δείχνουν ότι η διατήρηση πελατών επί μια περίοδο πέντε ετών, οδηγεί σε μεγαλύτερη ευημερία, σε σύγκριση με έναν πελάτη που η τράπεζα αποκόμισε κατά το περασμένο έτος.

Ο στρατηγικός στόχος που είναι η βάση της προσέγγισης του μάρκετινγκ σχέσεων συνίσταται στην επίτευξη της εμπιστοσύνης των πελατών. Σύμφωνα με τον Dick και Basu (1994), η πίστη είναι μια σύνθετη έννοια, η οποία περιλαμβάνει τόσο ψυχολογικές, όσο και συμπεριφορικές συνιστώσες. Τα διαφορετικά είδη πίστης οδηγούν σε ένα συνδυασμό επαναλαμβανόμενων αγορών και της σχετικής στάσης του πελάτη απέναντι στον οργανισμό. Ως εκ τούτου, αφοσίωση του πελάτη μπορεί να ορίζεται τόσο από την άποψη της συμπεριφοράς των πελατών, η οποία θα είναι συνώνυμη με την διατήρηση του πελάτη, όσο και από την άποψη της στάσης των πελατών.

Στην πρώτη περίπτωση, η πίστη αξιολογείται με τη βοήθεια των διαφόρων ποσοτικών δεικτών, όπως: ο αριθμός των αγορών που γίνονται από τον πελάτη από το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της τράπεζας, η συχνότητα των αγορών, το ποσοστό από το σύνολο των δαπανών που πραγματοποιήθηκαν από τον πελάτη για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, το αγοραστικό δυναμικό του πελάτη, κ.α. Αυτό το είδος της πίστης ή η διατήρηση των πελατών μπορεί να ονομαστεί

«ψευδή» πίστη, αν η επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά του πελάτη γίνεται χωρίς μια ισχυρή στάση ή μια σαφή προτίμηση του προς την τρέχουσα τράπεζα. Στις περιπτώσεις αυτές, οι πελάτες εξακολουθούν να πατρνάρουν μια συγκεκριμένη τράπεζα, λόγω οικειότητας ή συνήθειας, αδράνειας, παθητικότητας, χαμηλού εισοδήματος ή έλλειψης άλλων εναλλακτικών λύσεων, αλλά δεν υπάρχει αντίστοιχη θετική σχετική στάση (Megdadi et al, 2013).

Όσον αφορά την στάση των πελατών, η αφοσίωση τους ενσωματώνει τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τη συναισθηματική τους διάθεση προς την τράπεζα, η οποία σε συνδυασμό με τις επαναλαμβανόμενες αγορές, περιγράφει την ιδανική κατάσταση της αληθινής πίστης. Έτσι, η αξία των ψυχολογικών μεταβλητών δεν μπορεί να υποτιμηθεί, διότι η συμπεριφορά αντικατοπτρίζει μια κατάσταση ή, ακόμα περισσότερο, μια σειρά γεγονότων από το παρελθόν κατά τα οποία οι στάσεις προσφέρουν λεπτομέρειες που αφορούν την μελλοντική συμπεριφορά των πελατών. Δεδομένων όλων των παραπάνω λόγων η απλά επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά του πελάτη δεν είναι αρκετή, ώστε αυτός να θεωρηθεί πιστός, τουναντίον, οι επαναλαμβανόμενες αγορές ή επισκέψεις θα πρέπει να διπλασιαστούν, ώστε να διαφανεί η ευνοϊκή στάση του πελάτη απέναντι στην επιχείρηση (Filip και Constantinescu, 2007).

Οι καθοριστικοί παράγοντες της πίστης των πελατών μελετώνται επίσης στην βιβλιογραφία για να περιγράψουν τους κύριους παράγοντες οι οποίοι έχουν θετική ή αρνητική επίδραση στην πίστη τραπεζικού πελάτη. Έτσι έχουμε τους παράγοντες που συμβάλλουν στη διατήρηση του πελάτη ή τη βελτίωση της σχέσης με την τράπεζα και αυτούς που μειώνουν την πίστη των πελατών.

Όσο αφορά τους παράγοντες με θετική επίδραση στην πίστη, θα πρέπει να επισημανθεί ότι οι πελάτες μένουν πιστοί σε ένα φορέα παροχής υπηρεσιών είτε επειδή το θέλουν, είτε επειδή δεν αντιλαμβάνονται άλλες υφιστάμενες επιλογές. Ως εκ τούτου, οι παράγοντες που υποστηρίζουν τις σχέσεις μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο διακριτές κατηγορίες (Filip & Dan Anghel, 2010):

- 1) τους παράγοντες που συμβάλλουν στην προθυμία των πελατών να συμμετάσχουν σε μια σχέση που βασίζεται σε ένα υψηλό επίπεδο

ικανοποίησης, την καλή ποιότητα υπηρεσιών, τα συναισθήματα της εμπιστοσύνης και της συναισθηματικής δέσμευσης προς την τράπεζα, τη θετική εικόνα της εταιρείας, τα αντιληπτά σχεσιακά οφέλη από τον πελάτη που ενισχύουν την αξία των βασικών προϊόντων και υπηρεσιών, και

- 2) τους παράγοντες που περιορίζουν τον πελάτη να διατηρήσει τη σχέση του με την τράπεζα η οποία οφείλεται σε κάποιο εμπόδιο ή εμπόδια που παρακωλύουν την αλλαγή της συμπεριφοράς των πελατών. Τα κύρια εμπόδια τα οποία αντιληπτά από τους πελάτες είναι οι νομικές ομολογίες (συμβατικές ρυθμίσεις), οι οικονομικές ομολογίες (χρηματικές ποινές ή η απώλεια ορισμένων χρηματικών αμοιβών), το κόστος της αναζήτηση πληροφοριών και της αξιολόγησης, το κόστος μάθησης, το κόστος της αβεβαιότητας, ένας μικρός αριθμός από ελκυστικές εναλλακτικές επιλογές στην αγορά καθώς επίσης και γεωγραφικοί παράγοντες.

Οι παράγοντες της συνήθειας ή της αδράνειας και της παθητικότητας του πελάτη δεν μπορούν να περιληφθούν στην πρώτη κατηγορία, διότι φανερώνουν μια ουδέτερη στάση και όχι ένα θετικό συναίσθημα προς την τρέχουσα τράπεζα. Σε αυτήν την περίπτωση, ο πελάτης διατηρεί τη σχέση με την τρέχουσα τράπεζα λόγω συνήθειας ή ευκολίας και όχι λόγω του υψηλού επιπέδου της ικανοποίησης (Rizwan et al, 2014).

Παρά το γεγονός ότι και οι δύο κατηγορίες παραγόντων έχουν ευνοϊκή επίδραση στην σχέση πελάτη-τράπεζας, υπάρχει μια διαφορά όσον αφορά τον αντίκτυπό τους στην συμπεριφορά του πελάτη και τις διαστάσεις της πίστης. Οι περιοριστικοί παράγοντες μπορεί να λειτουργούν σαν εμπόδια για τη σχέση που τελειώσε και να αποδείξουν μια θετική επίδραση στη διατήρηση των πελατών, αλλά μπορεί να έχουν δυσμενείς επιπτώσεις στην στάση των πελατών. Έτσι, οι τράπεζες έχουν να αντιμετωπίσουν σημαντικούς κινδύνους της απώλειας των πελατών, από τη στιγμή που εμφανίζονται αυτού του είδους τα εμπόδια. Από την άλλη πλευρά, οι παράγοντες που συμβάλλουν στην συμμετοχή του πελάτη ή την

αφοσίωση στου στην τράπεζα είναι πιο πιθανό να καθορίσουν μια θετική αλλαγή τόσο τη διατήρηση των πελατών όσο και στην πιστή τους συμπεριφορά. Σύμφωνα με τους Bendarudi και Berry (1997), οι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την αφοσίωση των πελατών θα καθορίσουν το αν μια σχέση θα αναπτυχθεί, ενώ οι περιορισμοί θα καθορίσουν αν θα συνεχιστεί. Οι περιορισμοί έχουν μια βραχυπρόθεσμη θετική επίδραση στην διατήρηση των πελατών, αλλά σε μακροπρόθεσμη βάση μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την εμπιστοσύνη των πελατών όσον αφορά την στάσης και την συμπεριφορά τους.

Η τιμολόγηση για παράδειγμα είναι ένας από τους πιο σημαντικούς λόγους για τους οποίους οι πελάτες θα στραφούν σε μια συγκεκριμένη τράπεζα. Οι πελάτες είναι συχνά δυσαρεστημένοι με θέματα όπως τα υψηλά επιτόκια δανείων, ή την έλλειψη διαφάνειας των τραπεζικών συναλλαγών σχετικά με τα τέλη και τις προμήθειες. Ειδικοί παράγοντες που μπορεί να κατευθύνουν την συμπεριφορά μεταγωγής σε ένα τραπεζικό πλαίσιο είναι η άρνηση υπηρεσίας και η αγορά ενός νέου διαμερίσματος. Η άρνηση υπηρεσίας είναι το αποτέλεσμα της πιστωτικής ευθύνης των τραπεζών, πράγμα που σημαίνει ότι οι τραπεζικές επιχειρήσεις δεν μπορούν να παρέχουν υπηρεσίες σε όλους τους τύπους των φυσικών προσώπων όσον αφορά την ηλικία ή το επίπεδο του εισοδήματος. Η αγορά ενός καινούργιου διαμερίσματος συχνά σχετίζεται με αλλαγές στη ζωή του πελάτη, που συνήθως συνεπάγονται επίσης αλλαγές στις οικονομικές ανάγκες του πελάτη. Σχετίζεται με έναν υψηλό οικονομικό κίνδυνο και έτσι η ανάθεση ενός στεγαστικού δανείου είναι ένας σημαντικός λόγος για να αξιολογηθούν με ακρίβεια εναλλακτικές λύσεις και, αν χρειαστεί οι πελάτες να στραφούν σε άλλο πάροχο υπηρεσιών (McMullan & Gilmore, 2008).

Ο χρηματοπιστωτικός τομέας βασίζεται στη διατήρηση μιας μακροπρόθεσμης σχέσης λόγω της φύσης των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχει και ο κίνδυνος απώλειας ενός ο πελάτη αντιμετωπίζεται με ανησυχία (Sweeney and Swait, 2008). Η συμπεριφορά του πελάτη και η ικανοποίησή του μέσω των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών έχει μελετηθεί εκτενώς στην υπάρχουσα βιβλιογραφία (Arbore και Busacca, 2009) και η δραστηριότητα μάρκετινγκ πολλών

εταιρειών επικεντρώθηκε για την επίτευξη της αφοσίωσης των πελατών (Vesel and Zabkar, 2009). Οι μελέτες που αναγνωρίζουν τη σημασία της απώλειας του πελάτη όσον αφορά την κερδοφορία ενός κλάδου είναι άφθονες.

Η ποιότητα της υπηρεσίας θεωρείται βασικός παράγοντας για μια επιτυχημένη επιχείρηση (Angur et al., 1999, Akhtar et al., 2011) και θεωρείται ότι συμβάλλει στην ανάπτυξη του συστήματος επιτυγχάνοντας στρατηγικά οφέλη και αυξάνοντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Akhtar et al., 2011). Η ποιότητα της υπηρεσίας, ως όρος, προέρχεται από την ποιότητα του προϊόντος και τον πελάτη (Korda and Snoj, 2010). Περιλαμβάνει την αξιολόγηση του πελάτη σχετικά με τη συνολική αριστεία του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρεται και βασίζεται στην διαφορά μεταξύ των προσδοκιών επιδόσεων πριν την κατανάλωση και την απόδοση μετά την κατανάλωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Parasuraman et al., 1988; Culiberg και Rojsek, 2010; Korda and Snoj, 2010). Η ποιότητα των υπηρεσιών στον τραπεζικό τομέα αντιμετωπίζεται για να αυξηθεί η ικανοποίηση των πελατών και να συμβάλει στην κερδοφορία του τραπεζικού οργανισμού (Ladhari et al., 2011). Επιπλέον, μειώνει τον κίνδυνο απώλειας του πελάτη και του χαρτοφυλακίου του, αυξάνει την αφοσίωση των πελατών και ενισχύει την εταιρική εικόνα (Arasli et al., 2005; Baumann et al., 2007). Η ποιότητα των υπηρεσιών εξετάζεται για να καταστεί δυνατή η ανάπτυξη και η διατήρηση μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες (Camarero, 2007). Προκειμένου οι ερευνητές να μετρήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών στον τραπεζικό τομέα, χρησιμοποιούν το όργανο SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988, Ladhari et al., 2011), η οποία αποτελείται από πέντε διαστάσεις (υλικά, αξιοπιστία, απόκριση, διαβεβαίωση και ενσυναίσθηση) και έχει δοκιμαστεί ευρέως στο πλαίσιο των διαφορετικών τύπων παρόχων υπηρεσιών που περιλαμβάνουν τράπεζες, εστιατόρια, ξενοδοχεία και ασφαλιστικές εταιρείες, σε διάφορες χώρες (Parasuraman et al., 1985, Hossain and Leo, 2009, Ladhari et al., 2011). Πολλοί ερευνητές αμφισβήτησαν τη χρήση του οργάνου SERVQUAL να μετρήσει την ποιότητα της υπηρεσίας εξαιτίας του γεγονότος ότι μετρά το χάσμα μεταξύ προσδοκιών και την απόδοση. Οι ίδιοι ερευνητές προτείνουν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών θα πρέπει να είναι μόνο με βάση τα μέτρα απόδοσης (Cronin and Taylor, 1992, Brown et al., 1993, Teas,

1993; Levesque και McDougall, 1996. Ladhari et al., 2011). Πιο συγκεκριμένα, οι Brown et al. (1993) δήλωσαν ότι δεν υπάρχει διάκριση μεταξύ αντίληψης και προσδοκίας και οι Cronin και Taylor (1992) πρόσθεσαν ότι η ποιότητα της υπηρεσίας μετράται περισσότερο χρησιμοποιώντας ακριβώς τις βαθμολογίες απόδοσης. Επιπλέον, οι Culiberg και Rojsek (2010) αμφισβήτησε τον καθολικό χαρακτήρα του μέσου όσον αφορά τις διαστάσεις του και την κλίμακα που μετράτε.

Αρκετοί ερευνητές έχουν διαπιστώσει ότι τόσο η λειτουργική όσο και η σχεσιακή ποιότητα έχουν μια ισχυρή σύνδεση με την ικανοποίηση του πελάτη (Taylor and Baker, 1994 · Levesque and McDougall, 1996; Johnston, 1997; Lassar et al., 2000; Oppewal and Vriens, 2000; Jamal and Naser, 2002; Arasli et al., 2005; Ndubisi, 2006; Arbore and Busacca, 2009. Culiberg and Rojsek, 2010; Ladhari et al., 2011) και την αφοσίωση (Bloemer et al., 1998; Ladhari et al., 2011). Επιπλέον, έχει δηλωθεί ότι η ποιότητα των υπηρεσιών έχει θετικό άμεσο αποτέλεσμα στην αξία του πελάτη και ότι είναι ο παράγοντας που το προβλέπει καλύτερα (Petrick, 2004; Lai et al., 2009; Korda and Snoj, 2010).

Ο Oliver (1980) όρισε την ικανοποίηση των πελατών ως τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών ενός ατόμου πριν την κατανάλωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και την πραγματική εμπειρία που προκύπτει μετά την κατανάλωση. Ο όρος ικανοποίηση περιγράφει την αίσθηση της εκπλήρωσης (Vesel and Zabkar, 2009), που ένας πελάτης αισθάνεται αφού έχει αλληλεπιδράσει με μια εταιρεία (Wu, 2011). Επιπλέον, η ικανοποίηση μπορεί να οριστεί ως η αξιολόγηση που εμφανίζεται μετά την κατανάλωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και σε ποιο βαθμό πληροί ή υπερβαίνει το όριο προσδοκίας των πελατών (Yu and Dean, 2001, Akhtar et al., 2011). Όσον αφορά τον τραπεζικό τομέα, οι Ladhari et al. (2011) καθόρισαν την ικανοποίηση του πελάτη ως συνολική αξιολόγηση του συνολικού επιπέδου των παρεχομένων υπηρεσιών. Θεωρείται ότι η ικανοποίηση είναι πιθανό να αυξήσει την αφοσίωση των πελατών (Vesel and Zabkar, 2009 · Akhter et al., 2011) και σύμφωνα με την αλυσίδα υπηρεσιών-κέρδους προτείνεται ότι οι

ικανοποιημένοι πελάτες οδηγούν σε καλύτερες οικονομικές επιδόσεις (Bernhardt et al., 2000; Chi and Gursoy, 2009; Fathollahzadeh et al., 2011).

Μια άλλη διάκριση της αφοσίωσης των πελατών είναι η ενεργή πίστη και η παθητική αφοσίωση. Η ενεργή πίστη αναφέρεται στη διαφήμιση από στόμα σε στόμα (word of mouth) και στην πρόθεση του πελάτη να χρησιμοποιήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ενώ η παθητική αφοσίωση συνεπάγεται την απόφαση του πελάτη να παραμείνει στην εταιρεία ακόμα και όταν δεν είναι πλήρως ικανοποιημένος με τα προϊόντα (Fathollahzadeh et al., 2011, Akhtar et al., 2011). Η ενεργή πίστη αποδεικνύεται όταν τα άτομα επιλέγουν να παραμείνουν πελάτες ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ακόμη και όταν δεν τους προσφέρεται η καλύτερη ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών (Ahluwalia et al., 2000). Ο τύπος πίστης που χαρακτηρίζεται από δέσμευση είναι η ενεργή πίστη (Gounaris and Stathakopoulos, 2004). Επιπλέον, Tucker (1964) δήλωσε ότι η εμπιστοσύνη στο σήμα είναι ένα προκατειλημμένο αποτέλεσμα ενός συνδυασμού χαρακτηριστικών, τα οποία δεν συμβάλλουν εξίσου στην επιλογή που κάνει ένας χρήστης. Η αφοσίωση στον τραπεζικό τομέα ορίζεται ως η επαναλαμβανόμενη υποστήριξη από την πλευρά ενός πελάτη μιας συγκεκριμένης τράπεζας για μεγάλο χρονικό διάστημα (Ladhari et al., 2011). Πιστοί πελάτες χαρακτηρίζονται από επαναλαμβανόμενες αγορές προϊόντων και υπηρεσιών, συνιστώντας την εταιρεία σε άλλους, υπερασπιζόμενος την από κακά σχόλια από έντονα υποστηρίζοντας τις επιλογές τους (Akhter et al., 2011). Ο Hallowell (1996) πρότεινε ότι η πίστη αυξάνει την οικονομική απόδοση ενός οργανισμού. Έχει αναφερθεί ότι μια αύξηση κατά 5% στον πελάτη ή διατήρησή του, μπορεί να οδηγήσει σε 25% έως 85% αύξηση των κερδών (Ladhari et al., 2011 · Akhter et al., 2011). Η εμπιστοσύνη των πελατών έχει θετική επίδραση στη χρηματοοικονομική απόδοση των τραπεζών.

Η χρηματοοικονομική απόδοση ως παράγοντας, δεν μετράται συνήθως στη βιβλιογραφία, ωστόσο, οι ερευνητές που το συμπεριέλαβαν στις μελέτες το μέτρησαν σε μια ποικιλία από τρόπους. Οι Anderson et al. (1994, 1997) επέλεξαν να μετρήσουν τις οικονομικές επιδόσεις σε όρους της απόδοσης της επένδυσης. Στην έρευνα που πραγματοποίησαν οι Chi και Gursoy (2009) στη ξενοδοχειακή

βιομηχανία, η οικονομική απόδοση μετρήθηκε ζητώντας από τους διαχειριστές από κάθε ξενοδοχείο να αξιολογήσουν την οικονομική απόδοση του ξενοδοχείου τους σε σύγκριση με τους τρεις σημαντικούς ανταγωνιστές τους όσον αφορά την αποδοτικότητα, την απόδοση της επένδυσης και το καθαρό κέρδος. Ο Hallowell (1996), από την άλλη πλευρά επέλεξε δύο δείκτες για τη μέτρηση των οικονομικών μεγεθών, απόδοση στοιχείων ενεργητικού και μη χρεωστικούς τόκους ως ποσοστό τους στα συνολικά έσοδα. Στην συγκεκριμένη μελέτη υιοθετήθηκε μια νέα, πιο ρεαλιστική προσέγγιση. Όταν κάποιος λοιπόν αναφέρεται στην οικονομική απόδοση μιας εταιρείας θα αναφέρεται αποκλειστικά στην κερδοφορία της. Έτσι οι τρεις πιο ευρέως γνωστοί δείκτες κερδοφορίας χρησιμοποιήθηκαν για τη μέτρηση των πραγματικών χρηματοοικονομικών επιδόσεων των τραπεζών: η απόδοση των περιουσιακών στοιχείων ή των επενδύσεων, το περιθώριο καθαρού κέρδους και η απόδοση ιδίων κεφαλαίων.

1.3.1. Η διαχρονική αξία του πελάτη στον τραπεζικό κλάδο

Ένας στους πέντε τραπεζικούς διευθυντές δεν υπολογίζει τη σημασία της διαχρονικής αξίας του πελάτη. Αυτό σε συνδυασμό με το μεγάλο ποσοστό αυτών που δεν μετρούν το μερίδιο του χαρτοφυλακίου είναι εύκολο να γίνει αντιληπτό γιατί οι πολλαπλές πωλήσεις αποτελούν μια μεγάλη πρόκληση για τους παρόχους των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Εάν ο τραπεζίτης δεν γνωρίζει ποιες από τις οικονομικές ανάγκες του πελάτη ικανοποιούνται και ποιές όχι, είναι εξαιρετικά δύσκολο να προτείνει μια πρόσθετη υπηρεσία (Kahre et al., 2014). Ένα ισχυρό σύστημα επιχειρηματικών πληροφοριών μπορεί να παρέχει σε μια επιχείρηση χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών την δυνατότητα να γνωρίζει τις ανάγκες των πελατών της. Οι συναλλαγές μπορούν να ενοποιηθούν με δημογραφικά και ψυχογραφικά δεδομένα, μέτρα εσόδων και κερδών, καθώς και με ιστορικά περιστατικά και ερωτηματολόγια εξυπηρέτησης πελατών. Με τη συνολική εικόνα, ο πάροχος μπορεί να δει τον πελάτη μέσα από πολλαπλές προοπτικές που θα ικανοποιούν ένα φάσμα απαιτήσεων των πελατών. Τα οφέλη αυτής της ενοποιημένης άποψης είναι σαφή και ισχυρά (Kim, Suh and Hwang, 2003).

1.3.2. Διαχείριση πελατειακών σχέσεων στον τραπεζικό τομέα

Οι τράπεζες και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα αναγνωρίζουν ότι δεν μπορούν πλέον να εξετάσουν έναν καταναλωτή από μια συγκεκριμένη προοπτική προϊόντος, αλλά πρέπει να καλύπτουν το σύνολο των αναγκών του πελάτη για να κατανοήσουν το είδος της κερδοφορίας που επιθυμεί (Sivaraks, Krairit and Khang, 2012). Από στρατηγική άποψη, η διαχείριση πελατειακών σχέσεων κινητοποιεί πόρους γύρω από τις σχέσεις των πελατών και προωθεί δραστηριότητες που μεγιστοποιούν την αξία των σχέσεων μακροπρόθεσμα. Από λειτουργική άποψη, το CRM συνδέει τις επιχειρηματικές διαδικασίες σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού ενώ από αναλυτική άποψη, το CRM είναι μια σειρά αναλυτικών δεδομένων που επιτρέπουν στις τράπεζες να κατανοούν πλήρως τις κατηγορίες πελατών, να αξιολογούν και να μεγιστοποιούν την απόδοση των τραπεζικών υπηρεσιών για κάθε πελάτη (Gupta and Shukla, 2002). Ένα σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων κατά την εφαρμογή του σε ένα τραπεζικό ίδρυμα στοχεύει στην επαναφορά της συνήθειας της προσωπικής υπηρεσίας, στην προώθηση μεγαλύτερης μακροπρόθεσμης πίστης μέσω της οικοδόμησης σχέσεων, στην μεγιστοποίηση της διάρκειας ζωής κάθε πελάτη μέσω σταυροειδών πωλήσεων, στην ενεργοποίηση άμεσης δράσης για τη διατήρηση των πιο πολύτιμων πελατών, στον προσδιορισμό των πελατών υψηλού κινδύνου και προσαρμογή των υπηρεσιών ανάλογα, στην ενεργοποίηση της τράπεζας για την εκπλήρωση των αναγκών του πελάτη την κατάλληλη στιγμή με τη σωστή προσφορά και στην αύξηση του ποσοστού απόδοσης των πρωτοβουλιών του τμήματος μάρκετινγκ (Sivaraks, Krairit and Khang, 2012).

Δημιουργία υποδομών με γνώμονα τον πελάτη

Τα εσωτερικά πολιτιστικά εμπόδια μπορούν να εμποδίσουν την επικοινωνία και τον συντονισμό μεταξύ των τμημάτων ενός τραπεζικού οργανισμού. Η διαχείριση πρέπει να ευθυγραμμίζει τις πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών γύρω από τις σχέσεις των πελατών και όχι γύρω από ομάδες ή προϊόντα. Η εκτελεστική διεύθυνση πρέπει να διατηρήσει μια άποψη εστιάζοντας προς την κατεύθυνση της γενικής κερδοφορίας του πελάτη και όχι της

βραχυπρόθεσμης κερδοφορίας των διάφορων τμημάτων της επιχείρησης (Leninkumar, 2017). Είναι ζωτικής σημασίας να υπάρχει μια ενιαία άποψη προς τον πελάτη, σε ολόκληρη την επιχείρηση, καλύπτοντας όλα τα σημεία επαφής και τα συστήματα. Τα δεδομένα πελατών πρέπει να συγκεντρωθούν από όλα τα σημεία επαφής, τηλεφωνικά κέντρα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, πρόσωπο με πρόσωπο, φαξ και το διαδίκτυο, πρέπει επίσης να κατασκευαστεί μια ακριβή και συνεπή προβολή των πελατών σε όλα τα διαθέσιμα κανάλια. Αυτό σημαίνει ότι τα δεδομένα και οι βασικές μετρήσεις από τα διάφορα τμήματα πρέπει να ευθυγραμμιστούν, να μοιραστούν και να ενσωματωθούν σε μια κοινή βάση δεδομένων. Πληροφορίες για τους πελάτες, που υπάρχουν σε διάφορες βάσεις δεδομένων σε ολόκληρη την επιχείρηση, πρέπει να συνδυαστούν και να είναι συμβατές πριν την δημιουργία οποιουδήποτε στρατηγικού πλάνου που στοχεύει στην αύξηση της πίστης των πελατών (Gupta and Shukla, 2002).

Κατηγορίες πελατών και η σημασία τους

Για να εφαρμοστεί ένα αποτελεσματικό μάρκετινγκ που να στοχεύει στην αύξηση της πιστότητας, πρέπει να οριστούν οι βασικοί στόχοι. Για να προβλεφθούν οι ανάγκες των πελατών πρέπει να βελτιωθεί η διατήρηση των πελατών και ο εντοπισμός ευκαιριών για πολλαπλές πωλήσεις. Μεγάλη σημασία πρέπει να δοθεί στην ανεύρεση των μοναδικών χαρακτηριστικών του κάθε τμήματος της αγοράς. Η τμηματοποίηση της αγοράς στον τραπεζικό κλάδο έχει βασιστεί στη διαίσθηση και την εμπειρία, εξετάζοντας τα γενικά χαρακτηριστικά και μέσα από προβλέψεις με βάση τα πρότυπα της αγοράς. Για να εντοπιστούν οι καλύτερες ευκαιρίες για μάρκετινγκ, πωλήσεις και την καλύτερη εξυπηρέτηση, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα πρέπει να υιοθετήσουν μια πολύ πιο αυστηρή και αναλυτική δομή (Leninkumar, 2017).

Μεγιστοποίηση της κερδοφορίας κάθε πελατειακής σχέσης

Καθώς ο ανταγωνισμός έχει ανέβει υπερβολικά στον τραπεζικό κλάδο, οι τράπεζες ψάχνουν περισσότερο από ποτέ για την αύξηση της κερδοφορίας τους από τους υπάρχοντες πελάτες, και δεν υπολογίζουν την ανάπτυξή τους αναμένοντας νέους πελάτες. Η διατήρηση υφιστάμενων πελατών είναι ευκολότερη και λιγότερο δαπανηρή από την προσέλκυση νέων. Φυσικά, αυτό σημαίνει ότι οι

τράπεζες ενδιαφέρονται έντονα για ταυτόχρονη πώληση διαφόρων χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών σε υφιστάμενους πελάτες. Η ταυτόχρονη πώληση μπορεί να αυξήσει σημαντικά την κερδοφορία των πελατών, ειδικά εάν μια τράπεζα στοχεύει πιστούς και αξιόπιστους πελάτες που είναι πιθανό να αγοράσουν πολλαπλά χρηματοοικονομικά προϊόντα (Kim, Park and Jeong, 2004).

Προσέλκυση και διατήρηση των καλύτερων πελατών

Η ωρίμανση της βιομηχανίας χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών αναμορφώνεται μέσα από την απορρύθμιση. Οι οργανισμοί μπορούν πλέον να προσφέρουν πλήρεις σειρές προϊόντων σε νέες γεωγραφικές περιοχές και μέσα από το διαδίκτυο. Οι πελάτες έχουν άμεση πρόσβαση σε μια εκπληκτική σειρά ανταγωνιστών προσφορών (Fill, 2013). Μαζί, αυτές οι αλλαγές στον κλάδο καθιστούν ευκολότερο από ποτέ οι πελάτες να στραφούν στον ανταγωνισμό. Η απόκτηση ενός πελάτη μπορεί να κοστίσει αλλά η διατήρησή του σαν μορφή επένδυσης μπορεί να αποπληρωθεί με μεγάλο ποσοστό κερδοφορίας. Λαμβάνοντας υπόψη το κόστος απόκτησης πελατών, οι τράπεζες δεν μπορούν να αναμένουν να αναπτυχθούν μόνο με τη λογική προσέλκυσης νέων πελατών (Hammond and Hammond, 2011). Οι τραπεζικοί οργανισμοί πρέπει να διατηρήσουν το επιχειρηματικό τους πλάνο σε βάθος χρόνου και να δημιουργήσουν την πελατειακή τους βάση εξετάζοντας πιο προσεκτικά τον κύκλο ζωής ενός πελάτη σε συνάρτηση της τριβής που δημιουργείται μετά από μια μακροχρόνια συνεργασία, με όλα τα θετικά και αρνητικά που την διέπουν. Οι αεροπορικές εταιρείες για παράδειγμα κατάλαβαν εγκαίρως αυτή την διαδικασία και δημιούργησαν προγράμματα που επιβράβευαν την πίστη των πελατών με τις πτήσεις πιστώσεων και τα υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης που προσέφεραν (Langton and Campbell, 2011).

Οι τράπεζες ενέκριναν εν μέρει αυτή την έννοια προσφέροντας κλιμακωτά επίπεδα υπηρεσιών βασισμένα στα υπόλοιπα των λογαριασμών. Έρευνες δείχνουν ότι πολύ σημαντικός παράγοντας στην διατήρηση των πελατειακών σχέσεων είναι φθορά που προέρχεται από την συνεχή τριβή μεταξύ τράπεζας – πελάτη. Σε ένα περιβάλλον πολλαπλών προϊόντων, είναι δύσκολο να μετρηθεί η φθορά. Το

ερώτημα αλλά και μεγάλο πρόβλημα ορίζεται στο αν ο πελάτης ακυρώνει ένα μόνο προϊόν, αλλά εξακολουθεί να ενδιαφέρεται για τα υπόλοιπα ή τερματίζει με αυτό τον τρόπο την συνεργασία (Kim, Suh and Hwang, 2003). Έχει παρατηρηθεί ότι είναι ακόμη πιο δύσκολο να προβλεφθεί και να αποτραπεί αυτή η φθορά, καθώς φαίνεται να επηρεάζεται από ένα συνδυασμό ποιοτικών και ποσοτικών παραγόντων. Μια επιτυχημένη προσέγγιση του CRM επιτρέπει στους οργανισμούς εξυπηρέτησης πελατών να δημιουργήσουν τις γνώσεις που χρειάζονται για να εφαρμόσουν τις σωστές στρατηγικές διατήρησης και να ελαχιστοποιήσουν την απομάκρυνση των πιο πολύτιμων πελατών (Sivaraks, Krairit and Khang, 2012)

Τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση

Είναι εξαιρετικά σημαντικό να υπάρχει μια σαφή στρατηγική μάρκετινγκ, για να οριστεί ο τρόπος που θα δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μεταξύ παρόμοιων οργανισμών, ειδικά στον τραπεζικό τομέα όπου τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες είναι ομοιογενή (Baines et al, 2008). Επομένως, οι τράπεζες πρέπει να έχουν ένα σαφώς καθορισμένο σχέδιο μάρκετινγκ με βάση την αποστολή της επιχείρησης (σκοπό της επιχείρησης) και το όραμα της. Το πρώτο και ένα από τα πιο σημαντικά βήματα στις τράπεζες που εργάζονται για την επίτευξη της πίστης των πελατών είναι να αναλύσουν και να επιλέξουν το σωστό τμήμα πελατών. Η τμηματοποίηση είναι η διαδικασία εξεύρεσης δυνητικών πελατών, ο καθορισμός και ο διαχωρισμός της ομοιογενούς αγοράς σε σαφώς διακριτά τμήματα με παρόμοιες επιθυμίες, ανάγκες ή χαρακτηριστικά. Η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει με διαφορετικές στρατηγικές που βασίζονται σε συμπεριφορικές, δημογραφικές, ψυχογραφικές ή γεωγραφικές διαφορές (Sarker, 2012). Οι τράπεζες πρέπει να διαφοροποιήσουν τις προσφορές τους ανάλογα με τις διαφορετικές ομάδες του πελατολογίου τους. Για να μπορέσουν οι τράπεζες να αναπτύξουν διαφορετικές στρατηγικές, είναι σημαντικό να αναγνωριστούν οι διαφορές, οι ανάγκες και οι επιθυμίες μεταξύ των πελατών τους. Ένας τρόπος είναι η ανάπτυξη εξατομικευμένης πιστότητας των εταιρικών πελατών στον τραπεζικό τομέα μέσα από μηνύματα μάρκετινγκ προς μια συγκεκριμένη ομάδα πελατών, όπου αυξάνει την πιθανότητα επικοινωνίας της υπηρεσίας με το καταναλωτικό κοινό. Με την επιλογή του κατάλληλου τμήματος της αγοράς, η διαδικασία

συνεχίζεται με τη στόχευση της πιο κατάλληλης ομάδας πελατών (Zuccaro and Savard, 2010). Όταν η τράπεζα έχει αποφασίσει σε ποια ομάδα πελατών θα κατευθύνει τις προσπάθειες μάρκετινγκ της τότε μέσω της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων η στόχευση γίνεται πολύ πιο ακριβής και αποτελεσματική.

Ο Fill (2013) υποστηρίζει ότι υπάρχουν τέσσερις διαφορετικές προσεγγίσεις στη διαδικασία στόχευσης. Το μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ, όπου όλα τα τμήματα αντιμετωπίζονται με τον ίδιο τρόπο και μία στρατηγική προσαρμόζεται σε όλα τα τμήματα. Η δεύτερη προσέγγιση είναι το διαφοροποιημένο μάρκετινγκ, όπου διαφορετικές στρατηγικές προσαρμόζονται σε διαφορετικά τμήματα. Η τρίτη προσέγγιση είναι η εστίαση στο μάρκετινγκ όπου μια επιχείρηση επικεντρώνεται στην είσοδο των πόρων της σε μια μικρή αγορά. Τέλος, υπάρχει η προσαρμοσμένη προσέγγιση στόχευσης όπου το προϊόν τροποποιείται ανάλογα με τις συγκεκριμένες ανάγκες ενός ατόμου. Το τελευταίο στοιχείο στη διαδικασία τμηματοποίησης είναι η προσέγγιση της τοποθέτησης, η οποία ασχολείται με τη επισήμανση διάφορων κομβικών σημείων βασισμένα στις νοοτροπίες των πελατών (Fill, 2013).

2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο : Έρευνες - Δευτερογενή στοιχεία

Οι Williams και Naumann (2011) πραγματοποίησαν μια σημαντική εμπειρική έρευνα, με την οποία μελέτησαν τις αλλαγές στην πίστη των πελατών κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης. Οι επιστήμονες ανέλυσαν τις αντιδράσεις, συμπεριφορές και στάσεις των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πρόσφατης οικονομικής ύφεσης. Το συμπέρασμα που εξήχθη ήταν ότι ο συνολικός βαθμός αφοσίωσης των καταναλωτών για τις επιχειρήσεις στις οποίες πραγματοποιήθηκε η έρευνα μειώθηκε κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης το 2008 και το 2009. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι τα ετήσια έσοδα των επιχειρήσεων, η χρηματοοικονομική επίδοση, οι επιδόσεις της αγοράς, οι τιμές των μετοχών και τα κέρδη ανά μετοχή μειώθηκαν κατά τη διάρκεια της ύφεσης. Ως αποτέλεσμα, η πίστη των πελατών υποχώρησε, λόγω του συναισθήματος του φόβου που ανέκυψε. Οι φόβοι σχετίζονταν με τη μελλοντική φερεγγυότητα των εταιρειών και ως εκ τούτου με την ευημερία των ενδιαφερομένων, που είναι οι

πελάτες των χρηματοοικονομικών ιδρυμάτων. Οι ερευνητές είναι πεπεισμένοι ότι η οικονομική απόδοση των επιχειρήσεων, καθορίζει την αφοσίωση των πελατών σε σημαντικό βαθμό. Ωστόσο, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η οικονομική ύφεση δεν είναι μόνο ένας παράγοντας που σχετίζεται με την εταιρεία. Ένας ακόμα καθοριστικός παράγοντας σχετίζεται με τον πελάτη. Το ατομικό εισόδημα των πελατών μειώθηκε στη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης, η οποία οδήγησε στη μείωση των δαπανών. Ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες σταμάτησαν να είναι προσίτες για τους καταναλωτές, γεγονός το οποίο είχε αρνητική επίδραση στην πίστη των καταναλωτών (Williams και Naumann, 2011).

Τα παραπάνω ευρήματα είναι συναφή με τις θεωρητικές δηλώσεις των Stone et al, (2000) οι οποίοι υποστήριξαν ότι το επίπεδο του εισοδήματος και η χρηματοπιστωτική σταθερότητα στο εσωτερικό των χωρών ασκεί επιρροή στην εμπιστοσύνη των πελατών. Οι Chung et al. (2011) διεξήγαγαν μια εμπειρική διερεύνηση της πίστης των πελατών σε περιόδους οικονομικής αναταραχής στον τομέα του λιανικού εμπορίου στην Κίνα και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η συνολική αφοσίωση των πελατών στους Κινέζους έμπορους λιανικής πώλησης μειώθηκε κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας ύφεσης. Τα σούπερ μάρκετ εφάρμοσαν μια σειρά από στρατηγικές πίστης που επιχείρησαν να διευρύνουν τα κανάλια διανομής και να αυξήσουν την αντιληπτή αξία προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι η πίστη των πελατών δεν μειώνεται επειδή οι πελάτες έχασαν την πίστη τους στα προϊόντα ή τις επιχειρήσεις, αλλά επειδή είχαν λιγότερα χρήματα να δαπανήσουν κατά τη διάρκεια της ύφεσης.

Η μείωση της εμπιστοσύνης των πελατών προς τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και τις τράπεζες, τεκμηριώθηκε επίσης σε μια σειρά ανεπτυγμένων χωρών. Συγκεκριμένα, στο Ηνωμένο Βασίλειο δύο εμπειρικές μελέτες παρουσιάζουν επιδείνωση της εμπιστοσύνης των πελατών προς τις τράπεζες (Longbottom & Hilton, 2011; Jones & Farquhar, 2009). Τα κυριότερα αποτελέσματα των μελετών αναφέρουν ότι ακόμα και μικρές αποτυχίες και λάθη στις τραπεζικές υπηρεσίες μπορούν να έχουν μια ισχυρή αρνητική επίδραση στην πίστη των πελατών. Αυτή η επιδείνωση της πίστης των πελατών μπορεί να

εξηγηθεί από την ευρεία επιλογή των εναλλακτικών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων που έχουν οι πελάτες στην διάθεση τους, και στην απροθυμία τους συγχωρήσουν τις αποτυχίες στην υπηρεσία.

Τα αποτελέσματα αυτά έχουν πρακτικές συνέπειες για τους διευθυντές των τραπεζών. Κατά την περίοδο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, οι πελάτες μπορούν να αναμείνουν λιγότερο πιστοί ειδικά αν η τράπεζα αρχίσει να έχει οικονομικά προβλήματα. Για να διατηρήσουν τα τραπεζικά ιδρύματα την εμπιστοσύνη των πελατών, συνιστάται οι διαχειριστές των τραπεζών να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους προς τους πελάτες, δεδομένου ότι οι τελευταίοι βρέθηκαν να είναι πολύ σημαντικοί στον προσδιορισμό της εμπιστοσύνης προς τους τραπεζικούς οργανισμούς.

Μια παρόμοια μελέτη στο πλαίσιο των τραπεζών στις ανεπτυγμένες χώρες έχει διεξαχθεί από τους Bloemer et al. (1998). Εδώ οι μελετητές ερεύνησαν τον τρόπο με τον οποίο η συνολική εικόνα των τραπεζών και οι παρεχόμενες υπηρεσίες επηρεάζουν την πίστη των πελατών. Και οι δύο παράγοντες βρέθηκε να είναι σημαντικοί στη μελέτη. Αυτό έχει σημαντικές συνέπειες για τη διαχείριση των τραπεζών κατά τη διάρκεια της ύφεσης. Οι τράπεζες θα πρέπει να κάνουν την προσπάθεια να κρατήσουν μια θετική εικόνα μέσω της κατάλληλης εταιρικής διακυβέρνησης και διαχείρισης κινδύνων. Κατά τη διάρκεια της ύφεσης, η εικόνα πολλών τραπεζών επηρεάστηκε αρνητικά λόγω των απωλειών στον τομέα των χρηματοπιστωτικών αγορών. Ως εκ τούτου, αυτό μπορεί να εξηγήσει τις αλλαγές στην αφοσίωση των πελατών.

Ο Ehigie (2006: 494) διεξήγαγε μια εμπειρική έρευνα που προσπάθησε να αξιολογήσει τον αντίκτυπο παραγόντων όπως η ικανοποίηση του πελάτη, η αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών και οι μεμονωμένες προσδοκίες για την εμπιστοσύνη των πελατών στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα στη Νιγηρία. Σύμφωνα με την ταξινόμηση που παρέχεται από τον Duffy (2003), η έρευνα εστιάζεται τόσο στους εσωτερικούς όσο και στους εξωτερικούς καθοριστικούς παράγοντες της εμπιστοσύνης των πελατών. Συγκεκριμένα, η ικανοποίηση και οι μεμονωμένες προσδοκίες είναι παράγοντες που σχετίζονται με τους πελάτες, ενώ η

ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένας παράγοντας που σχετίζεται με την εταιρεία. Ο Ehigie (2006) χρησιμοποίησε μια σύνθετη ερευνητική στρατηγική που αποτελείται από δύο στάδια. Το πρώτο στάδιο αφορά ανάλυση συνεντεύξεων σε ομάδες εστίασης με 24 φορείς εκμετάλλευσης τραπεζικών υπηρεσιών. Το δεύτερο στάδιο απέστειλε πάνω από 240 ερωτηματολόγια σε πελάτες τραπεζών στη Νιγηρία. Ο μελετητής καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση των πελατών αποδεικνύεται ότι είναι ο ισχυρότερος καθοριστικός παράγοντας της αφοσίωσης των πελατών. Σημειώνεται επίσης ότι η αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών επηρεάζει έντονα την πίστη των πελατών, αλλά ο αντίκτυπος αυτός είναι λιγότερο ισχυρός από ό, τι στην περίπτωση ικανοποίησης. Τέλος, η επιρροή των μεμονωμένων προσδοκιών είναι ασήμαντη (Ehigie, 2006: 494).

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα της έρευνας που επιδιώκει ο Ehigie (2006: 494) είναι ότι ο μελετητής αναγνώρισε την επιρροή τόσο εσωτερικών όσο και εξωτερικών παραγόντων στην αφοσίωση των πελατών. Τα ευρήματα αυτά συνάδουν με τις θεωρητικές εκτιμήσεις του Duffy (2003: 480) και Cahill (2007: 15). Ωστόσο, ο ερευνητής δεν παρέχει πρακτικές συμβουλές στη διοίκηση των τραπεζών της Νιγηρίας, γεγονός που αποτελεί σοβαρό περιορισμό. Ένας άλλος περιορισμός είναι ότι μόνο τρεις καθοριστικοί παράγοντες θεωρήθηκαν από τον συγγραφέα.

Σε μια άλλη εμπειρική μελέτη, ο Bowen και ο Chen (2001: 213) ανέλυσαν τη σχέση μεταξύ ικανοποίησης του πελάτη και αφοσίωσης του πελάτη σε σχέση με τα ξενοδοχεία και τις τράπεζες. Οι ερευνητές διενήργησαν μια έρευνα αλληλογραφίας, παρέχοντας πάνω από 560 ερωτηματολόγια σε πελάτες ξενοδοχείων και χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων στις ΗΠΑ. Οι επιστήμονες έχουν πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων πελατών από τρία ξενοδοχεία και τράπεζες με έδρα τις ΗΠΑ. Οι Bowen και Chen (2001: 213) εντόπισαν μια στενή σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση του πελάτη και την αφοσίωση των πελατών. Ωστόσο, συμπεραίνεται ότι η ικανοποίηση δεν είναι ο μόνος παράγοντας που επηρεάζει την πίστη των πελατών. Οι ερευνητές τονίζουν τη σημασία αυτών των καθοριστικών παραγόντων, όπως η προηγούμενη εμπειρία των πελατών, η αντιληπτή ποιότητα

υπηρεσιών, η συμμετοχή των πελατών και η διαθεσιμότητα ειδικών υπηρεσιών σε τακτικούς πελάτες. Η έρευνα που διεξάγεται από τους ερευνητές μπορεί να επικριθεί για την επιλογή δύο διαφορετικών βιομηχανιών, οι οποίες δεν μοιάζουν μεταξύ τους.

Οι ερευνητές εκτιμούσαν επίσης τον ρόλο των τεχνολογικών παραγόντων που επηρεάζουν την αφοσίωση των πελατών. Η μελέτη τους αναφέρεται κυρίως σε ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες και τεχνολογίες ηλεκτρονικής πληρωμής, οι οποίες κερδίζουν όλο και περισσότερη δημοτικότητα σήμερα. Ωστόσο, ο Ganguli και ο Roy (2011: 168) δεν κατάφεραν να προσδιορίσουν συγκεκριμένες διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών και των πληροφοριών, οι οποίες πρέπει να τύχουν ιδιαίτερης προσοχής.

Οι Chi και Gursoy (2009) δήλωσε ότι ένας ικανοποιημένος πελάτης μετατρέπεται σε πιστό πελάτη με την πάροδο του χρόνου και θα οδηγήσει σε υψηλότερες πωλήσεις και επομένως υψηλότερες οικονομικές αποδόσεις για τον τραπεζικό οργανισμό. Οι Zeithaml et al. (1990), Reicheld and Sasser (1990), Anderson and Fornell (1994), Heskett et al. (1994), Storbacka et al. (1994), Rust et al. (1995) και Schneider and Bowen (1995) είναι όλοι υποστηρικτές αυτής της θεωρίας. Σύμφωνα με τον Hallowell (1996) η μελέτη του τρόπου αλληλεπίδρασης των παραπάνω παραγόντων ξεκίνησε από τον Nelson et al. (1992), ο οποίος εξέτασε τη σχέση ικανοποίησης των πελατών με την κερδοφορία των εταιρειών στην αγορά νοσοκομείων. Οι έρευνες διαχείρισης υπηρεσιών υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση των πελατών προέρχεται από τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την αξία που λαμβάνουν κατά την πραγματοποίηση μιας συναλλαγής ή όταν είναι μέρος μιας σχέσης, σε σύγκριση με την αξία που παρέχει ο ανταγωνισμός. Στο πλαίσιο αυτό, η αξία ορίζεται ως η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών σε σχέση με το ανταγωνιστικό προϊόν ή υπηρεσία (Hallowell, 1996). Οι πελάτες αναγνωρίζουν και εκτιμούν αξιόλογες υπηρεσίες όταν τους προσφέρονται και με την πάροδο του χρόνου θα το κάνουν παρουσιάζουν συμπεριφορές πίστης (Chi and Gursoy, 2009).

Οι Al-Wugayan και Pleshko (2010) εξέτασαν την πίστη και την ικανοποίηση των πελατών και τον αντίκτυπο που έχουν στο μερίδιο αγοράς των τραπεζών που προσφέρουν υπηρεσίες επενδύσεων αμοιβαίων κεφαλαίων. Διαπίστωσαν ότι μόνο η πίστη έχει ισχυρή σχέση με το μερίδιο αγοράς της τράπεζας. Όπως μπορεί να φανεί, τα τελευταία χρόνια πολλές μελέτες έχουν επικεντρωθεί στην ικανοποίηση και την εμπιστοσύνη, τους παράγοντες που τους επηρεάζουν και τον τρόπο με τον οποίο έχουν θετικά οικονομικά οφέλη. Η ποιότητα της υπηρεσίας συγκαταλέγεται μεταξύ των πλέον διαδεδομένων παραγόντων της υπάρχουσας βιβλιογραφίας.

3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο : Μεθοδολογία - Έρευνα

Κάθε έρευνα χρησιμοποιεί διαφορετική μέθοδο και τεχνική σύμφωνα με τον τύπο των δεδομένων, τα ερευνητικά ερωτήματα και τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ανάλυση. Ο επιτυχής σχεδιασμός της έρευνας έγκειται στον σχεδιασμό της και στην επιλογή του πλέον κατάλληλου τύπου έρευνας και της μεθόδου η οποία πρέπει να εγγυάται την αποτελεσματικότητα της εφαρμογής της.

3.1.Φιλοσοφία της Έρευνας

Στην φιλοσοφία διακρίνονται δύο βασικές προσεγγίσεις η φαινομενολογία και ο θετικισμός. Στην πρώτη προσέγγιση όπως πολύ εύστοχα αποτυπώνεται στον ίδιο τον όρο, οι μελετητές ενδιαφέρονται για την βαθύτερη ουσία των πραγμάτων, ερευνώντας τις ανθρώπινες συμπεριφορές οι οποίες μπορούν να τους οδηγήσουν σε αυτό που αναζητούν, και δεν επικεντρώνονται απλώς στη απλή μέτρηση ενός φαινομένου. Στην δεύτερη προσέγγιση, τον θετικισμό οι ερευνητές λαμβάνουν υπόψη τους μόνο τα παρατηρήσιμα γεγονότα και φαινόμενα (Κυριαζόπουλος , Σαμαντά 2011)

Η φιλοσοφία που θα ακολουθηθεί στην δική μας έρευνα είναι ο θετικισμός . Η μελέτη θα βασιστεί στην κατανόηση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, στην αναφορά όλων των σύγχρονων απόψεων, στη συλλογή δεδομένων, τα οποία θα

είναι ακριβή, συγκεκριμένα, απαλλαγμένα από προσωπικές απόψεις καθώς και στην στατιστική ερμηνεία αυτών

3.2.Ερευνητικές Προσεγγίσεις

Η επιλογή της ερευνητικής προσέγγισης είναι το δεύτερο μέλημα μας στην παρούσα φάση, όπου καλούμαστε να επιλέξουμε μεταξύ της επαγωγικής και της παραγωγικής προσέγγισης. Η παραγωγική προσέγγιση βασίζεται στη γενική ιδέα προκειμένου να καταλήξουμε σε συγκεκριμένα συμπεράσματα και συνδέεται με τη θετική φιλοσοφία ενώ η επαγωγική προσέγγιση στηρίζεται στη διερεύνηση μια συγκεκριμένης περίπτωσης προκειμένου να οδηγηθούμε σε μια γενικευμένη κατάσταση (Κυριαζόπουλος , Σαμαντά 2011)

Πιο αναλυτικά η παραγωγική προσέγγιση στηρίζεται στο μοτίβο Θεωρία – Υπόθεση – Παρατήρηση – Επιβεβαίωση, ενώ η επαγωγική προσέγγιση στο μοτίβο Παρατήρηση – μοτίβο –δοκιμαστική υπόθεση – θεωρία. Στην εργασία μας θα χρησιμοποιήσουμε την παραγωγική προσέγγιση, δηλαδή αφού μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση μελετήσουμε την θεωρία, στην συνέχεια θα οδηγηθούμε σε κάποιες υποθέσεις. Για να επιβεβαιώσουμε ή να απορρίψουμε τις υποθέσεις αυτές θα διεξαχθεί εμπειρική έρευνα βασισμένη στην παρατήρηση.

3.3.Μέθοδοι – Τεχνικές Έρευνας

Στην εργασία μας αρχικά χρησιμοποιήθηκε η δευτερογενής έρευνα η οποία έγκειται στην διαδικασία της συλλογής πληροφοριών οι οποίες έχουν δημιουργηθεί από τρίτους ερευνητές και συνήθως για άλλους σκοπούς. Οι πληροφορίες αυτές θεωρούνται ωστόσο κρίσιμες για κάθε άλλη έρευνα. Έτσι μέσα από την ανασκόπηση της ελληνικής αλλά και της διεθνούς βιβλιογραφίας αρχικά επιχειρήσαμε να καλύψουμε πλήρως το υπό μελέτη θέμα, δηλαδή τον βαθμό στον οποίο η τραπεζική πίστη επηρεάστηκε από την οικονομική ύφεση στην Ελλάδα. Με την δευτερογενή έρευνα άρχισε ουσιαστικά η συλλογή των πρώτων πληροφοριών που είναι απαραίτητες για την διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας η οποία θα πραγματοποιηθεί στο εμπειρικό μέρος της εργασίας.

Στην πρωτογενή έρευνα, έχουμε την ποιοτική και την ποσοτική έρευνα. Η ποσοτική έρευνα επικεντρώνεται στη μελέτη της συχνότητας και της ποσότητας του φαινομένου προς μελέτη, ενώ για την διεξαγωγή της μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορες τεχνικές, όπως ερωτηματολόγια, παρατήρηση, απογραφή, ομαδική συζήτηση, μελέτη περίπτωσης κ.α. Από τα εργαλεία της ποσοτικής έρευνας αυτό που θα χρησιμοποιήσουμε είναι το ερωτηματολόγιο.

Τα αποτελέσματα που θα εξαχθούν από την εμπειρική έρευνα θα εμπλουτίσουν τα συμπεράσματα της δευτερογενούς έρευνας η οποία θα πραγματοποιήθηκε στο πρώτο μέρος της παρούσας και είτε θα τα επιβεβαιώσει είτε θα τα αναιρέσει. Σε κάθε περίπτωση, θα αποτελέσει βασικό εργαλείο στην προσπάθεια εύρεσης απαντήσεων στα ερευνητικά ερωτήματα. Έτσι, με τον κατάλληλο συνδυασμό δευτερογενούς και πρωτογενούς έρευνας θα ελαχιστοποιηθεί κάθε στοιχείο αβεβαιότητας περί της έρευνας, μέσω της συγκριτικής αξιολόγησης των αποτελεσμάτων.

Στην έρευνα μας λοιπόν χρησιμοποιήσαμε ποσοτική μέθοδο με ερωτηματολόγιο (κλίμακα Likert 1 έως 5) που καλύπτει τις ανάγκες μας σχετικά με την συλλογή των στοιχείων και την εξαγωγή των επιθυμητών συμπερασμάτων . Πρωταρχικός στόχος μας ήταν να προσδιορίσουμε τις βασικές παραμέτρους της πίστης τραπεζικού πελάτη που οδηγούν στην ικανοποίηση του πελάτη και στη περαιτέρω δέσμευσή του απέναντι στην κύρια Τράπεζα συνεργασίας του πάντα υπο το πρίσμα της οικονομικής κρίσης . Συγκεκριμένα, στηριχθήκαμε στις θεωρίες των Kracklauer et al (2004) , Stone et al (2000) και Cahill (2000) που μιλούν για σύνδεση της ικανοποίησης με την πίστη πελάτη ,στις θεωρίες των William και Naumann (2011) που μιλούν για μείωση της αφοσίωσης των πελατών σε περιόδους οικονομικής ύφεσης , και ο κύριος άξονας στην ανάπτυξη του ερωτηματολογίου μας επηρεάστηκε από τη θεωρία των Dick και Basu (1994) όπου γίνεται σαφής διαχωρισμός της πίστης σε 4 διαστάσεις (Μη πίστη , Ψευδή πίστη , Λανθάνουσα πίστη και Πίστη)

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τις εξής ομάδες ερωτήσεων:

- Άποψη για ικανοποίηση πελάτη (Ερώτημα 1)
- Άποψη για την πίστη τραπεζικού πελάτη πριν την οικονομική κρίση (Ερώτημα 2)
- Άποψη για την πίστη τραπεζικού πελάτη μετά την οικονομική κρίση (Ερωτήματα 3 έως 7)
- Άποψη για παράγοντες ενίσχυσης πίστης πελάτη (Ερώτημα 8)
- Άποψη για πραγματική πίστη - πίστη στην πράξη (Ερώτημα 9)
- Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων

3.4. Διανομή ερωτηματολογίου

Η διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε μέσω κοινοποίησης σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook , twitter, linkedin) και δημοφιλή ελληνικά forum (www.phorum.gr , www.myphone.gr ,www.infobeto.com), όπου και συμπληρώθηκαν συνολικά 211 ερωτηματολόγια. Να αναφέρουμε ότι έγινε πιλοτική έρευνα σε 7 ερωτώμενους, προκειμένου να διασφαλίσουμε ότι το ερωτηματολόγιο είναι κατανοητό και ευανάγνωστο. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν σε ηλεκτρονική μορφή μέσω του Google Docs . Το δείγμα ήταν τυχαίο

3.5.Περιορισμοί έρευνας

Η επιλογή του θετικισμού, της παραγωγικής λογικής και η συλλογή ποσοτικών στοιχείων εξ ορισμού περιορίζει την εξεύρεση νέων γνώσεων αφού εστιάζει στον έλεγχο υποθέσεων από καθιερωμένη γνώση. Αρχικά το δείγμα των 211 ερωτηθέντων είναι πολύ μικρό σε σχέση με το σύνολο των πελατών των πελατών των ελληνικών τραπεζών, που ανέρχονται περίπου σε 6,8 εκατ. πελάτες . Επίσης, η έρευνα διεξήχθη μόνο μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου του google docs .

Θα πρέπει να επισημάνουμε πως για την έρευνα μας χρησιμοποιήθηκε ένας κλάδος πολύ ευαίσθητος όπως είναι ο τραπεζικός αν αναλογισθούμε τις πολύ δύσκολες και κρίσιμες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια. Οι καταναλωτές έχουν γίνει δύσπιστοι απέναντι

στις προθέσεις των τραπεζών και κυρίως στο κατά πόσο τηρούνται οι απαραίτητες προϋποθέσεις σχετικά με θέματα ασφαλείας.

3.6.Αποτελέσματα έρευνας

Μετά την συμπλήρωση 211 ερωτηματολογίων σχετικά με την πίστη του τραπεζικού πελάτη είμαστε έτοιμοι να προχωρήσουμε στην ανάλυση των αποτελεσμάτων, και θα χρησιμοποιήσουμε το στατιστικό πακέτο SPSSV. 20 για να εκτιμήσουμε τα αποτελέσματα. Η έρευνά μας είναι ποσοτική, και τα δεδομένα από τα ερωτηματολόγια συγκεντρώθηκαν σε αρχείο excel, ενώ στην συνέχεια περάστηκαν σε αρχείο SPSS (με την κατάληξη (όνομα αρχείου).sav), προκειμένου να προχωρήσουμε στην ανάλυσή τους.

Αρχικά, θα χρησιμοποιήσουμε τον **έλεγχο εγκυρότητας Alpha Cronbach** προκειμένου να εξετάσουμε αν οι μεταβλητές έχουν μετρηθεί στην ίδια κλίμακα. Το Alpha του Cronbach είναι ένα μέτρο εσωτερικής συνέπειας, και αυτό μετρουσιώνεται ως κατά πόσο τα δεδομένα μας συνδέονται σαν μια ομάδα μετρημένη στην ίδια κλίμακα, είναι δηλαδή μέτρο αξιοπιστίας της κλίμακας. Μια σχετικά «υψηλή» τιμή του A δεν συνεπάγεται αυτόματα πως το μέτρο είναι μονοδιάστατο, δηλαδή η παράμετρος που εξετάζουμε είναι μονοδιάστατη. Σημειώνεται πως το συγκεκριμένο μέτρο δεν είναι στατιστικό μέτρο, απλώς ένας συντελεστής της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας της μελέτης. Οι αποδεκτές τιμές του συντελεστή είναι: 0,6-0,7 (αποδεκτή), 0,7-0,9 (πολύ καλή), 0,9-1 (εξαιρετική).

Το A του Cronbach εκφράζεται σαν συνάρτηση των εξεταζόμενων αντικειμένων και του μέσου όρου των εσωτερικών συσχετίσεών τους, και ο τύπος είναι ακόλουθος:

$$A = \frac{N\bar{c}}{\bar{v}+(N-1)\bar{c}}$$

Όπου

N ο αριθμός των αντικειμένων (στην περίπτωση μας, των μεταβλητών και των ερωτημάτων που θέλουμε να απαντήσουμε)

\bar{C} ο μέσος όρος των μεταξύ τους συσχετίσεων και

\bar{V} ο μέσος όρος των διακυμάνσεων.

Αφού περάσαμε και κωδικοποιήσαμε τις μεταβλητές στο SPSS, υπολογίζουμε την τιμή του A .

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,919	,920	8

Η τιμή του A με βάση το σετ δεδομένων υπολογίστηκε σε $A=0,919$ άρα η εγκυρότητα της στατιστικής ανάλυσης είναι εξαιρετική .

3.6.1. Ανάλυση δημογραφικών χαρακτηριστικών

Στην συνέχεια θα βρούμε κάποια περιγραφικά μέτρα με βάση τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος (φύλλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, επάγγελμα και ετήσιο εισόδημα). Οι μεταβλητές έχουν κωδικοποιηθεί κατάλληλα για να μας παρέχουν τα παρακάτω μέτρα . Για παράδειγμα, η μεταβλητή «φύλλο» έχει κωδικοποιηθεί ως Άνδρας \rightarrow 1, Γυναίκα \rightarrow 2, η μεταβλητή «Οικογενειακή κατάσταση» έχει κωδικοποιηθεί ως Άγαμος \rightarrow 1, Έγγαμος \rightarrow 2, η μεταβλητή «Επάγγελμα» έχει κωδικοποιηθεί ως Μισθωτός \rightarrow 1, Ελεύθερος Επαγγελματίας \rightarrow 2, ..., Άνεργος \rightarrow 5 και

παρόμοιες κωδικοποιήσεις έχουν γίνει έτσι ώστε να έχουμε μια ρεαλιστική ανάλυση των δεδομένων.

Από τον πίνακα 1 διαπιστώνουμε ότι η κατανομή του δείγματος είναι 136 άνδρες και 73 γυναίκες.

Πίνακας 1 : Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	136	64,5	64,8	64,8
	Γυναίκα	73	34,6	34,8	99,5
	12	1	,5	,5	100,0
	Total	210	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		211	100,0		

Σχετικά με την ηλικιακή κατανομή του δείγματος μας , παρατηρούμε βάσει του πίνακα 2 πως το 47,4 % περίπου των ερωτηθέντων ανήκει στην ηλικία 31 έως 45 ετών , το 19,4 % ανήκει στην ηλικία 18 έως 30 ετών , το 22,3 % ανήκει στην ηλικία 46 έως 60 ετών και μόλις το 10,9 % των ερωτηθέντων ανήκει στην ηλικία των 61 ετών και άνω . Κάτι τέτοιο είναι αναμενόμενο εξαιτίας του ηλεκτρονικού τρόπου διανομής και συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου με τις ηλικίες από 18 έως 45 να έχουν ευκολότερη πρόσβαση και εξοικείωση με το διαδίκτυο

Πίνακας 2 :Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-30ετών	41	19,4	19,4	19,4
	31-45ετών	100	47,4	47,4	66,8
	46-60 ετών	47	22,3	22,3	89,1
	61 και πάνω	23	10,9	10,9	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση το 64,4% είναι έγγαμοι και το 35,6% άγαμοι.(Πίνακας 3)

Πίνακας 3 : Οικογενειακή Κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος	74	35,1	35,6	35,6
	Έγγαμος	134	63,5	64,4	100,0
	Total	208	98,6	100,0	
Missing	System	3	1,4		
Total		211	100,0		

Στον Πίνακα 4 φαίνεται η κατανομή του δείγματος ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό 44,3% περίπου έχει αποφοιτήσει από ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 20,5% έχουν Μεταπτυχιακό και το υπόλοιπο 35,2% είναι απόφοιτοι Γυμνασίου και Λυκείου .

Πίνακας 4 : Μορφωτικό Επίπεδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος Λυκείου	59	28,0	28,1	28,1
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	93	44,1	44,3	72,4
	Μεταπτυχιακές σπουδές	43	20,4	20,5	92,9
	Απόφοιτος Γυμνασίου	15	7,1	7,1	100,0
	Total	210	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		211	100,0		

Αναφορικά με το ετήσιο εισόδημα (Πίνακας 5) παρατηρούμε πως κάτω από 20.000€ δηλώνει ότι έχει το 48,8% των ερωτηθέντων , από 20.000€ έως 25.000€ το 24,4% , από 25.000€ έως 30.000€ το 10% , από 30.000€ έως 40.000€ το 10% ενώ από 40.000€ και άνω μόλις το 6,7%.

Πίνακας 5 : Ετήσιο εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κάτω από 20000	102	48,3	48,8	48,8
	μεταξύ 20000-25000	51	24,2	24,4	73,2
	μεταξύ 25000-30000	21	10,0	10,0	83,3
	μεταξύ 30000-40000	21	10,0	10,0	93,3
	από 40000 και πάνω	14	6,6	6,7	100,0
Total		209	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		211	100,0		

Στον Πίνακα 6 παρατηρούμε πως η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων 40,2% είναι μισθωτοί , το 32,5% ελεύθεροι επαγγελματίες , το 5,7% φοιτητές , το 11,2% συνταξιούχοι και το 10% άνεργοι.

Πίνακας 6 : Επάγγελμα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μισθωτός	84	39,8	40,2	40,2
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	68	32,2	32,5	72,7
	Συνταξιούχος	24	11,4	11,5	84,2
	Φοιτητής	12	5,7	5,7	90,0
	Άνεργος	21	10,0	10,0	100,0
	Total	209	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		211	100,0		

Στο ερώτημα αναφορικά με τον αριθμό τραπεζών συνεργασίας 60 άτομα (28,7%) απάντησαν μία τράπεζες , 88 άτομα (42,1%) απάντησαν δύο τράπεζες , 50 άτομα (23,9%) απάντησαν 3 τράπεζες και 11 άτομα (5,3%) απάντησαν 4 τράπεζες και πάνω. (Πίνακας 7)

Πίνακας 7 : Αριθμός τραπεζών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 και πάνω	11	5,2	5,3	5,3
	1	60	28,4	28,7	34,0
	2	88	41,7	42,1	76,1
	3	50	23,7	23,9	100,0
	Total	209	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		211	100,0		

Βάσει του Πίνακα 8 η Τράπεζα Πειραιώς αποτελεί την βασική τράπεζα συνεργασίας του 46,7% των ερωτηθέντων με την Εθνική Τράπεζα να ακολουθεί με 25,7% , ενώ Eurobank και Alpha συγκεντρώνουν 13,8% η καθεμία.

Πίνακας 8 : Τράπεζα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εθνική	54	25,6	25,7	25,7
	Πειραιώς	98	46,4	46,7	72,4
	AlphaBank	29	13,7	13,8	86,2
	Eurobank	29	13,7	13,8	100,0
	Total	210	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		211	100,0		

Τέλος το 47,9% των ερωτηθέντων συνεργάζεται από 6 έως 15 έτη με την βασική τράπεζα συνεργασίας , το 35,5% περισσότερο από 15 έτη και μόλις το 16,6% έχει συνεργασία που δεν ξεπερνά τα 5 έτη .

Πίνακας 9 : Έτη συνεργασίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<από 5 έτη	35	16,6	16,6	16,6
	6 με 15 έτη	101	47,9	47,9	64,5
	>15 έτη	75	35,5	35,5	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

3.6.2. Ανάλυση ερωτημάτων

Η **πρώτη παράμετρος** του ερωτηματολογίου αποτελείται από μια ερώτηση, από την οποία προσπαθούμε να προσδιορίσουμε την άποψη των ερωτώμενων σχετικά με πόσο ικανοποιημένοι είναι από την τράπεζα συνεργασίας τους.

Πίνακας 10 : Παράμετρος Ικανοποίηση από Τράπεζα

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΠΕΛΑΤΗ	1.ΚΑΘΟΛΟΥ	2.ΛΙΓΟ	3.ΜΕΤΡΙΑ	4.ΠΟΛΥ	5.ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
1	Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την Τράπεζα που συνεργάζεστε ?	4,8%	7,2%	18,7%	54,1%	15,3%

Βάσει του πίνακα 10 παρατηρούμε πως αυξημένο ποσοστό των ερωτηθέντων που προσεγγίζει το 69,4% δηλώνουν πως είναι πολύ και πάρα πολύ ικανοποιημένοι από τη τράπεζα που συνεργάζονται με τις ουδέτερες και αρνητικές απόψεις να συγκεντρώνουν ποσοστό 30,7% .

Η **δεύτερη παράμετρος** του ερωτηματολογίου αποτελείται επίσης από μια ερώτηση, από την οποία προσπαθούμε να προσδιορίσουμε την άποψη των ερωτώμενων αναφορικά με την ικανοποίηση και πίστη προς την κύρια τράπεζα συνεργασίας τους πριν την οικονομική κρίση .

Πίνακας 11 : Παράμετρος Ικανοποίησης & Πίστης πριν την οικονομική κρίση

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΠΙΣΤΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ	1.ΔΙΑΦΩΝΩ ΚΑΘΕΤΑ	2.ΔΙΑΔΩΝΩ	3.ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ\ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	4.ΣΥΜΦΩΝΩ	5.ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
2	Η κύρια Τράπεζα συνεργασίας μου ικανοποιούσε πλήρως τις ανάγκες μου πριν την οικονομική κρίση και δεν σκεφτόμουν να την αλλάξω .	3,3%	8,1%	19,4%	54%	15,2%

Από τον πίνακα 11 παρατηρούμε πως ποσοστό 69,2% δηλώνουν ικανοποιημένοι και πιστοί προς τη βασική τράπεζα συνεργασίας τους πριν την κρίση , το 19,4% έχει ουδέτερη άποψη ενώ μόλις το 11,4% έχουν αρνητική άποψη δηλώνοντας μη ικανοποιημένοι.

Η **τρίτη παράμετρος** του ερωτηματολογίου αποτελείται από μια ομάδα ερωτήσεων , από τις οποίες προσπαθούμε να προσδιορίσουμε την άποψη των ερωτηθέντων αναφορικά με τις πίστη προς την τράπεζα τους μετά την οικονομική κρίση .

Πίνακας 12 : Παράμετρος Πίστη Τραπεζικού πελάτη μετά την κρίση

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΠΙΣΤΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ	1.ΔΙΑΦΩΝΩ ΚΑΘΕΤΑ	2.ΔΙΑΔΩΝΩ	3.ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ\ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	4.ΣΥΜΦΩΝΩ	5.ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
3	Παραμένω πιστός στην κύρια Τράπεζα συνεργασίας μου και δεν σκέφτηκα να αλλάξω Τράπεζα μετά την οικονομική κρίση.	4,7%	8,5%	22,7%	48,3%	15,6%
4	Μπορώ να ανεχθώ μικρά λάθη από την κυρία Τράπεζα συνεργασίας μου και αυτά δεν επηρεάζουν την πίστη μου προς αυτή.	5,7%	11,8%	17,10%	54%	11,4%
5	Οι παρεχόμενες υπηρεσίες της κύριας Τράπεζας συνεργασίας μου	5,2%	13,3%	24,3%	47,6%	9,5%

	βελτιώθηκαν κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης.					
6	Οι πληροφορίες που λαμβάνω για την οικονομική κατάσταση της χώρας και κατ' επέκταση των Τραπεζών επηρεάζουν την πίστη μου προς την κύρια Τράπεζα συνεργασίας μου .	4,7%	9%	21,8%	49,8%	14,7%
7	Η επιβολή των capital controls τον Ιούλιο του 2015 επηρέασαν την πίστη μου προς την κύρια Τράπεζα συνεργασίας μου .	6,6%	8,5%	21,3%	49,3%	14,2%

Από τον πίνακα 12 παρατηρούμε πως ποσοστό 63,9% των ερωτηθέντων παραμένουν πιστοί στην κύρια τράπεζα συνεργασίας τους και δεν σκέφτηκαν να την αλλάξουν μετά την οικονομική κρίση . Επίσης, το υψηλό ποσοστό 65,4 % τεκμηριώνει το γεγονός πως αν η κύρια τράπεζά τους έκανε κάποια μικρά λάθη που δεν είχαν σοβαρές επιπτώσεις στον πελάτη, οι πελάτες τα ανέχτηκαν και διατήρησαν την πίστη τους στην κύρια τράπεζα συνεργασίας τους . Ακόμα, 57,1% των ερωτηθέντων θεωρούν πως η οικονομική κρίση λειτούργησε σαν βοηθητικός παράγοντας προκειμένου η κύρια τράπεζα συνεργασίας τους να βελτιώσει αισθητά το επίπεδο παροχής υπηρεσιών που τους προσέφερε , ενώ το ποσοστό 18,5% που θεωρεί πως η ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών δεν είχε βελτίωση με την οικονομική κρίση είναι συγκριτικά αμελητέο. Στο ερώτημα σχετικά με το αν οι πληροφορίες που λαμβάνουν οι καταναλωτές για την οικονομική κατάσταση των τραπεζών και κατά επέκταση με τον τραπεζικό τομέα, και αν αυτό επηρεάζει την πιστότητά τους προς μια τράπεζα, παρατηρούμε πως πράγματι οι πληροφορίες επηρεάζουν την γνώμη των πελατών ως προς την πιστότητα με ποσοστό 64,5% .Τέλος ,αναμφίβολα τα capital controls τον Ιούλιο του 2015 είχαν ισχυρή επίδραση στην πίστη των πελατών προς την κύρια τράπεζα συνεργασίας τους όπως δείχνει το 63,5% των ερωτηθέντων .

Στη συνέχεια μελετήσαμε τους παράγοντες ενίσχυσης της πίστης των πελατών προς τις τράπεζες. Βάσει του πίνακα 13 ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την πιστότητα της τράπεζας είναι οι εύχρηστες διαδικτυακές υπηρεσίες με 28,3% (πχ καλό περιβάλλον site του web banking, ευέλικτες εφαρμογές για κινητά και tablets) ενώ στη δεύτερη θέση ισοβαθμούν με 22,3% η καλή εξυπηρέτηση των πελατών (εντός των καταστημάτων, τηλεφωνικώς και διαδικτυακώς) και τα μειωμένα τέλη συναλλαγών (πχ, συναλλαγές μέσω ΑΤΜ). Η τοποθεσία της τράπεζας με 13,7% δεν φαίνεται να παίζει σπουδαίο ρόλο, και τα διάφορα προνόμια σε πελάτες με 12,8% (όπως πχ, bonus πιστωτικών και χρεωστικών καρτών, προγράμματα ανταμοιβής) φαίνεται πως δεν ανήκουν πλέον στους παράγοντες εκείνους που προ κρίσης βελτίωναν την πίστη των πελατών προς τις τράπεζες.

Πίνακας 13 : Παράγοντες ενίσχυσης πίστης τραπεζικού πελάτη

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΠΙΣΤΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ (ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΠΙΣΤΗΣ)	1.ΚΑΛΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	2.ΕΥΧΡΗΣΤΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	3. ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΤΕΛΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ	4.ΠΡΟΝΟΜΙΑ ΣΕ ΠΕΛΑΤΕΣ	5.ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑΣ
8	Ποιός είναι για εσάς ο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει θετικά την πίστη σας απέναντι στην κύρια Τράπεζα συνεργασίας σας .	22,3%	28,9%	22,3%	12,8%	13,7%

Η τέταρτη και τελευταία παράμετρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από μια ερώτηση, από την οποία προσπαθούμε να προσδιορίσουμε την άποψη των ερωτώμενων αναφορικά την πραγματική πίστη (πίστη στην πράξη) προς την κύρια τράπεζα συνεργασίας τους μετά την οικονομική κρίση καθώς τους καλούμε να απαντήσουν αν είναι διατεθειμένοι μέσα στο επόμενο τρίμηνο να τοποθετήσουν κεφάλαια ,που διαθέτουν σε μετρητά και είχαν αποσύρει από το τραπεζικό σύστημα λόγω φόβου , στη κύρια τράπεζα συνεργασίας τους .

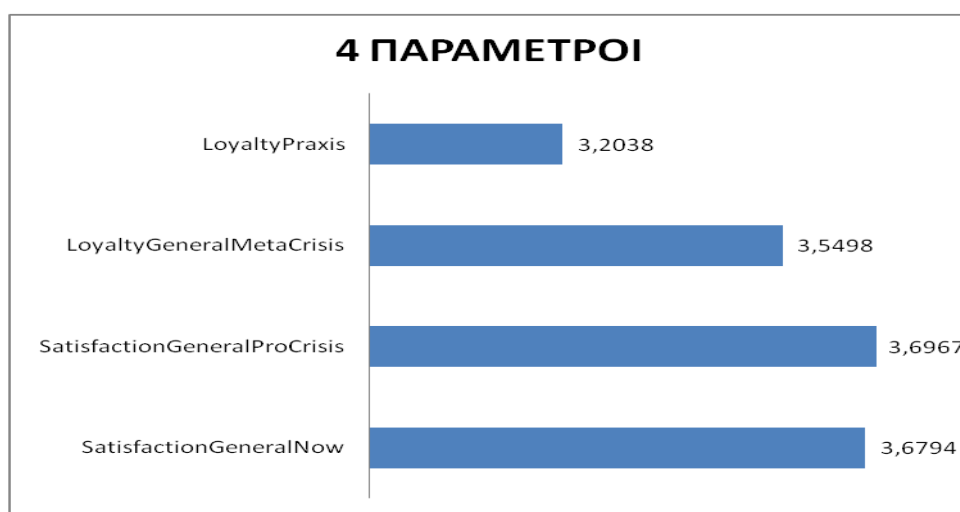
Πίνακας 13 : Πίστη στην πράξη

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΠΙΣΤΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ (ΠΡΑΞΗ)	1.ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ	2.ΟΧΙ	3. ΟΥΤΕ ΟΧΙ /ΟΥΤΕ ΝΑΙ	4.ΝΑΙ	5.ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ
9	Είμαι διατεθειμένος, μέσα στο επόμενο 3 μήνο, να τοποθετήσω κεφάλαια που διαθέτω σε μετρητά και είχα αποσύρει από το Τραπεζικό σύστημα λόγω φόβου, στην κύρια Τράπεζα συνεργασίας μου.	7,1%	12,8%	40,3%	32,2%	7,6%

Από τον πίνακα 13 παρατηρούμε πως το 39,8% των ερωτηθέντων θα τοποθετούσαν "νέο χρήμα" στον τραπεζικό κλάδο ενώ υψηλό ποσοστό 40,3% παραμένει ουδέτερο και 19,9% απαντά αρνητικά . Κάτι τέτοιο έρχεται σε αντίθεση με τις προηγούμενες παραμέτρους που οι θετικές απαντήσεις συγκέντρωναν ποσοστά άνω του 60% και δείχνει πως για να οικοδομηθεί μια ορθή πίστη των πελατών απέναντι στον τραπεζικό κλάδο πρέπει να γίνουν ακόμα αρκετά βήματα .

3.6.3. Έλεγχοι ANOVA Παραμέτρων

Για την περαιτέρω ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας μας κρίνεται σκόπιμο να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα των απαντήσεων ομαδοποιημένα κατά παράμετρο όπως αναλύσαμε προηγουμένως . Το σχήμα εμφανίζει τους μέσους όρους των προαναφερθέντων.



Στο σημείο αυτό θα επιχειρηθεί μη συσχετισμένη ανάλυση διακύμανσης και θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και διαγράμματα των μεταβλητών που κατά τη στατιστική επεξεργασία βρέθηκαν οι μέσοι όροι τους να παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά σε σχέση με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του δείγματος . Δηλαδή ποιές διαστάσεις επηρεάζονται - υπάρχει αιτιολογική σχέση - από τις ποιοτικές μεταβλητές (π.χ. φύλο) . Έτσι παρουσιάζονται πίνακες με την παράμετρο σε σχέση με όλα τα ποιοτικά χαρακτηριστικά . Με μπλε χρώμα έχουν τονιστεί αυτές που η πιθανότητα του λόγου F είναι μικρότερη από την κρίσιμη τιμή 0,05 και επομένως είναι στατιστικώς σημαντική . Αυτό με βεβαιότητα 95% , όσο το διάστημα εμπιστοσύνης του μέσου .

Πίνακας 14 : ANOVA παραμέτρων σε σχέση με το φύλο

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SatisfactionGeneralNow	Between Groups	2,791	2	1,396	1,458	,235
	Within Groups	196,266	205	,957		
	Total	199,058	207			
SatisfactionGeneralProCrisis	Between Groups	5,014	2	2,507	2,898	,057
	Within Groups	179,086	207	,865		
	Total	184,100	209			
LoyaltyGeneralMetaCrisis	Between Groups	,331	2	,166	,234	,791
	Within Groups	146,393	207	,707		
	Total	146,724	209			
LoyaltyPraxis	Between Groups	3,523	2	1,762	1,764	,174
	Within Groups	206,672	207	,998		
	Total	210,195	209			

Η μη συσχετισμένη ανάλυση διακύμανσης των παραμέτρων σε σχέση με το φύλο, έδειξε ότι αυτή δεν έχει αιτιολογική σχέση με καμία παράμετρο .

Πίνακας 15 : ANOVA παραμέτρων σε σχέση με την ηλικία

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SatisfactionGeneralNow	Between Groups	9,145	3	3,048	3,282	,022
	Within Groups	190,377	205	,929		
	Total	199,522	208			
SatisfactionGeneralProCrisis	Between Groups	14,180	3	4,727	5,742	,001
	Within Groups	170,408	207	,823		
	Total	184,588	210			
LoyaltyGeneralMetaCrisis	Between Groups	16,537	3	5,512	8,744	,000
	Within Groups	130,490	207	,630		
	Total	147,027	210			
LoyaltyPraxis	Between Groups	7,461	3	2,487	2,539	,058
	Within Groups	202,776	207	,980		
	Total	210,237	210			

Η μη συσχετισμένη ανάλυση διακύμανσης των παραμέτρων σε σχέση με την ηλικία , έδειξε ότι αυτή έχει αιτιολογική σχέση με την ικανοποίηση τώρα , την ικανοποίηση προ κρίσης και την πίστη μετά την κρίση .

Πίνακας 16 : ANOVA παραμέτρων σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SatisfactionGeneralNow	Between Groups	,399	1	,399	,411	,522
	Within Groups	198,091	204	,971		
	Total	198,490	205			
SatisfactionGeneralProCrisis	Between Groups	1,045	1	1,045	1,180	,279
	Within Groups	182,474	206	,886		
	Total	183,519	207			
LoyaltyGeneralMetaCrisis	Between Groups	,151	1	,151	,214	,645
	Within Groups	146,067	206	,709		
	Total	146,218	207			
LoyaltyPraxis	Between Groups	4,145	1	4,145	4,158	,043
	Within Groups	205,374	206	,997		
	Total	209,519	207			

Η μη συσχετισμένη ανάλυση διακύμανσης των παραμέτρων σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση , έδειξε ότι αυτή έχει αιτιολογική σχέση μόνο με την πίστη στην πράξη .

Πίνακας 17 : ANOVA παραμέτρων σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SatisfactionGeneralNow	Between Groups	3,641	3	1,214	1,267	,287
	Within Groups	195,417	204	,958		
	Total	199,058	207			
SatisfactionGeneralProCrisis	Between Groups	6,549	3	2,183	2,533	,058
	Within Groups	177,551	206	,862		
	Total	184,100	209			
LoyaltyGeneralMetaCrisis	Between Groups	7,525	3	2,508	3,705	,013
	Within Groups	139,480	206	,677		
	Total	147,005	209			
LoyaltyPraxis	Between Groups	,789	3	,263	,263	,852
	Within Groups	206,206	206	1,001		
	Total	206,995	209			

Η μη συσχετισμένη ανάλυση διακύμανσης των παραμέτρων σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο, έδειξε ότι αυτό έχει αιτιολογική σχέση μόνο με την πίστη μετά την κρίση.

Πίνακας 18 : ANOVA παραμέτρων σε σχέση με το ετήσιο εισόδημα

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SatisfactionGeneralNow	Between Groups	15,159	4	3,790	4,157	,003
	Within Groups	184,155	202	,912		
	Total	199,314	206			
SatisfactionGeneralProCrisis	Between Groups	16,281	4	4,070	4,962	,001
	Within Groups	167,326	204	,820		
	Total	183,608	208			
LoyaltyGeneralMetaCrisis	Between Groups	13,943	4	3,486	5,403	,000
	Within Groups	131,606	204	,645		
	Total	145,549	208			
LoyaltyPraxis	Between Groups	16,295	4	4,074	4,287	,002
	Within Groups	193,859	204	,950		
	Total	210,153	208			

Η μη συσχετισμένη ανάλυση διακύμανσης των παραμέτρων σε σχέση με το ετήσιο εισόδημα, έδειξε ότι αυτό έχει αιτιολογική σχέση με όλες τις παραμέτρους.

Πίνακας 19 : ANOVA παραμέτρων σε σχέση με το επάγγελμα

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SatisfactionGeneralNow	Between Groups	48,909	4	12,227	16,604	,000
	Within Groups	148,753	202	,736		
	Total	197,662	206			
SatisfactionGeneralProCrisis	Between Groups	51,366	4	12,842	19,692	,000
	Within Groups	133,036	204	,652		
	Total	184,402	208			
LoyaltyGeneralMetaCrisis	Between Groups	33,168	4	8,292	14,868	,000
	Within Groups	113,775	204	,558		
	Total	146,942	208			
LoyaltyPraxis	Between Groups	11,251	4	2,813	2,885	,024
	Within Groups	198,902	204	,975		
	Total	210,153	208			

Η μη συσχετισμένη ανάλυση διακύμανσης των παραμέτρων σε σχέση με το επάγγελμα , έδειξε ότι αυτό έχει αιτιολογική σχέση με όλες τις παραμέτρους .

Πίνακας 20 : ANOVA παραμέτρων σε σχέση με τον αριθμό τραπεζών συνεργασίας

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SatisfactionGeneralNow	Between Groups	42,053	3	14,018	18,287	,000
	Within Groups	155,609	203	,767		
	Total	197,662	206			
SatisfactionGeneralProCrisis	Between Groups	36,590	3	12,197	17,103	,000
	Within Groups	146,195	205	,713		
	Total	182,785	208			
LoyaltyGeneralMetaCrisis	Between Groups	25,618	3	8,539	14,700	,000
	Within Groups	119,086	205	,581		
	Total	144,704	208			
LoyaltyPraxis	Between Groups	23,745	3	7,915	8,760	,000
	Within Groups	185,212	205	,903		
	Total	208,957	208			

Η μη συσχετισμένη ανάλυση διακύμανσης των παραμέτρων σε σχέση με τον αριθμό τραπεζών συνεργασίας, έδειξε ότι αυτός έχει αιτιολογική σχέση με όλες τις παραμέτρους.

Πίνακας 21 : ANOVA παραμέτρων σε σχέση με την κύρια τράπεζα συνεργασίας

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SatisfactionGeneralNow	Between Groups	40,241	3	13,414	17,191	,000
	Within Groups	159,177	204	,780		
	Total	199,418	207			
SatisfactionGeneralProCrisis	Between Groups	38,900	3	12,967	18,346	,000
	Within Groups	145,595	206	,707		
	Total	184,495	209			
LoyaltyGeneralMetaCrisis	Between Groups	16,046	3	5,349	8,425	,000
	Within Groups	130,778	206	,635		
	Total	146,824	209			
LoyaltyPraxis	Between Groups	17,200	3	5,733	6,138	,001
	Within Groups	192,400	206	,934		
	Total	209,600	209			

Η μη συσχετισμένη ανάλυση διακύμανσης των παραμέτρων σε σχέση με την κύρια τράπεζα συνεργασίας, έδειξε ότι αυτή έχει αιτιολογική σχέση με όλες τις παραμέτρους.

Πίνακας 22 : ANOVA παραμέτρων σε σχέση με τα έτη συνεργασίας με κύρια τράπεζα

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SatisfactionGeneralNow	Between Groups	7,455	2	3,728	3,998	,020
	Within Groups	192,066	206	,932		
	Total	199,522	208			
SatisfactionGeneralProCrisis	Between Groups	3,151	2	1,576	1,806	,167
	Within Groups	181,436	208	,872		
	Total	184,588	210			
LoyaltyGeneralMetaCrisis	Between Groups	2,314	2	1,157	1,663	,192
	Within Groups	144,714	208	,696		
	Total	147,027	210			
LoyaltyPraxis	Between Groups	4,852	2	2,426	2,457	,088
	Within Groups	205,385	208	,987		
	Total	210,237	210			

Η μη συσχετισμένη ανάλυση διακύμανσης των παραμέτρων σε σχέση με τα έτη συνεργασίας την κύρια τράπεζα, έδειξε ότι αυτή έχει αιτιολογική σχέση μόνο με την παράμετρο της ικανοποίησης τώρα .

3.6.4. Διερεύνηση των αντιλήψεων των πελατών στον τραπεζικό κλάδο

Η ικανοποίηση του πελάτη και η πίστη μετά την κρίση είναι δύο μεταβλητές που θα εξετάσουμε αν εξαρτάται η μία από την άλλη. Η υπόθεση που προκύπτει λοιπόν είναι :

H₀ Η ικανοποίηση των πελατών δεν συσχετίζεται με την πίστη προς την Τράπεζα.

H₁ Η ικανοποίηση των πελατών συσχετίζεται με την πίστη προς την Τράπεζα.

Για να το εξακριβώσουμε αυτό, θα βασιστούμε στο **κριτήριο χ τετράγωνο**, το οποίο είναι ένα στατιστικό που ελέγχει την ανεξαρτησία μεταξύ δύο ποιοτικών μεταβλητών, όπως είναι οι μεταβλητές μας (τα αντίστοιχα

ερωτήματα ικανοποίησης από την Τράπεζα και της διατήρησης της πιστότητας μετά την οικονομική κρίση). Το SPSS μας δίνει την δυνατότητα να πραγματοποιήσουμε τον έλεγχο χ^2 σε επίπεδο σημαντικότητας 5% (αποδεχόμαστε το αποτέλεσμα με πιθανότητα 95%), το οποίο ορίζεται σαν default (προεπιλεγμένη επιλογή), αν και υπάρχει η δυνατότητα επιλογής και άλλου επιπέδου σημαντικότητας (πχ. 1% η 10%). Μέσω του SPSS εκτελούμε τον παραπάνω έλεγχο για τις μεταβλητές μας και παίρνουμε τους παρακάτω πίνακες:

Ο πρώτος πίνακας είναι οι συνολικές απαντήσεις που λάβαμε (2 άτομα παρέλειψαν αν απαντήσουν σε αυτά τα ερωτήματα, ποσοστό ελάχιστο καθώς το 99.1% απάντησε).

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ικανοποίηση με τράπεζα *	209	99,1%	2	0,9%	211	100,0%
Πιστότητα τράπεζα						

Ο δεύτερος πίνακας είναι ο πίνακας με τις παρατηρούμενες συχνότητες (δηλαδή τις συχνότητες με βάση το τρέχον δείγμα). Για παράδειγμα, 89 άτομα συμφωνούν στο ότι διατήρησαν την πίστη τους στην τράπεζα και παράλληλα έμειναν ικανοποιημένοι με την συνεργασία τους (σημειωμένο σε κόκκινο πλαίσιο), ενώ 8 άτομα διαφώνησαν κάθετα σχετικά με την πιστότητα προς την τράπεζα, μιας και δεν έμειναν καθόλου ικανοποιημένα με την συνεργασία τους με την τράπεζα (σημειωμένο με κίτρινο πλαίσιο).

Ικανοποίησημετράπεζα * ΠιστότητατράπεζαCrosstabulation

Count

		Πιστότητατράπεζα					Total
		Διαφωνώ Κάθετα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/Ο ύτε Διαφωνώ	Συμφων ώ	Συμφωνώ Απόλυτα	
Ικανοποίησημετράπ εζα	Καθόλου	8	2	0	0	0	10
	Λίγο	1	8	4	2	0	15
	Μέτρια	0	5	30	4	0	39
	Πολύ	1	2	13	89	8	113
	Πάρα Πολύ	0	0	1	6	25	32
	Total	10	17	48	101	33	209

Ο τρίτος πίνακας είναι ο σημαντικότερος, καθώς περιέχει πληροφορίες σχετικά με την τιμή του μέτρου και του δίπλευρου ελέγχου που εκτελέστηκε σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$.

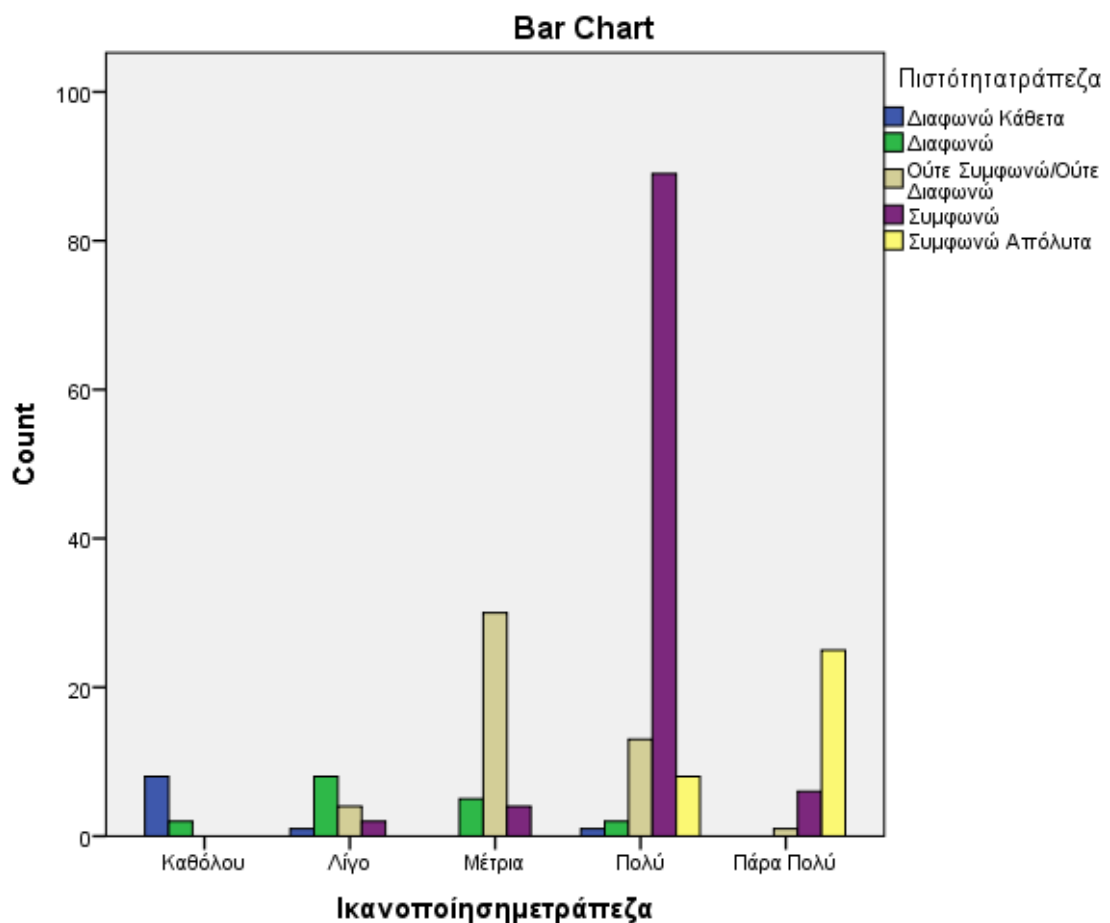
Chi-SquareTests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
PearsonChi-Square	379,867 ^a	16	,000
LikelihoodRatio	251,397	16	,000
Linear-by-Linear Association	141,820	1	,000
N of ValidCases	209		

a. 13 cells (52,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

Η τιμή του χ τετράγωνο υπολογίστηκε σε $\chi^2 = 379.867$ και η εκτίμηση του ποσοστού βγήκε αντίστοιχα $p_{value} = 0.000 < 0.05$ (με ακρίβεια 6 δεκαδικά ψηφία). Επειδή η τελευταία τιμή είναι πολύ χαμηλότερη από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας, απορρίπτουμε την H_0 και συμπεραίνουμε πως υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Με άλλα λόγια, η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζει σημαντικά και συσχετίζεται με την πίστη προς την τράπεζα.

Από το SPSS λαμβάνουμε επίσης το αντίστοιχο ραβδόγραμμα από την διασταύρωση και τον πίνακα συνάφειας των δύο μεταβλητών.



3.6.5. Διερεύνηση των επιπτώσεων που έχει επιφέρει η οικονομική κρίση στην πίστη πελατών προς τις ελληνικές τράπεζες

Αναφέρεται στην σύγκριση της πίστης πριν την οικονομική κρίση , την πίστη μετά την κρίση και την πίστη στην πράξη , δηλαδή των αντίστοιχων ερωτημάτων που υπάρχουν στο ερωτηματολόγιο. Σκοπός μας είναι να βρούμε αν έχει μεταβληθεί η πίστη του τραπεζικού πελάτη και θα διεξάγουμε 3 υποθέσεις :

- H_0 Η πίστη προς την Τράπεζα πριν την κρίση δεν συσχετίζεται με την πίστη προς την Τράπεζα μετά την κρίση .
- H_1 Η πίστη προς την Τράπεζα πριν την κρίση συσχετίζεται με την πίστη προς την Τράπεζα μετά την κρίση .

- H_0 Η πίστη προς την Τράπεζα πριν την κρίση δεν συσχετίζεται με την πίστη στην πράξη .
- H_1 Η πίστη προς την Τράπεζα πριν την κρίση συσχετίζεται με την πίστη στην πράξη .

- H_0 Η πίστη προς την Τράπεζα μετά την κρίση δεν σχετίζεται με την πίστη στην πράξη .
- H_1 Η πίστη προς την Τράπεζα μετά την κρίση συσχετίζεται με την πίστη στην πράξη .

Θα χρησιμοποιήσουμε το κριτήριο χ τετράγωνο για να διερευνήσουμε τις σχέσεις κάθε μιας μεταβλητής ξεχωριστά , δηλαδή θα εκτελέσουμε 3 ξεχωριστά τεστ. Για λόγους συντομίας, θα παρουσιάσουμε μόνο τους πίνακες με τα αποτελέσματα των τεστ. Θα έχουμε λοιπόν τους εξής πίνακες:

Ο πρώτος πίνακας περιγράφει τα αποτελέσματα της ικανοποίησης των αναγκών προ της κρίσης και της πίστης προς την τράπεζα.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	456,368 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	287,782	16	,000
Linear-by-Linear Association	136,465	1	,000
N of Valid Cases	211		

a. 13 cells (52,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

Η τιμή του χ^2 τετράγωνο υπολογίστηκε σε $\chi^2 = 456.368$ και η εκτίμηση του ποσοστού βγήκε αντίστοιχα $p_{value} = 0.000 < 0.05$. Απορρίπτουμε λοιπόν την H_0 και συμπεραίνουμε πως υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, με άλλα λόγια η πίστη προς την Τράπεζα προ κρίσης επηρεάζει σημαντικά την πίστη προς την τράπεζα μετά την κρίση .

Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει τα αποτελέσματα σχετικά με την ικανοποίηση των αναγκών προ κρίσης και την ενδεχόμενη τοποθέτηση μετρητών που είχαν αποσύρει οι καταναλωτές μέσα στο επόμενο τρίμηνο. Θα πάρουμε τον πίνακα:

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	140,782 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	102,903	16	,000
Linear-by-Linear Association	41,946	1	,000
N of Valid Cases	211		

a. 13 cells (52,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Η τιμή του χ τετράγωνο υπολογίστηκε σε $\chi^2 = 140.782$ και η εκτίμηση του ποσοστού βγήκε αντίστοιχα $p_{value} = 0.000 < 0.05$. Απορρίπτουμε λοιπόν την H_0 και συμπεραίνουμε πως υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, με άλλα λόγια η πίστη προς την Τράπεζα προ κρίσης επηρεάζει σημαντικά την απόφαση τους να καταθέσουν μετρητά που είχαν προηγουμένως αποσύρει μέσα στο επόμενο τρίμηνο.

Τέλος, η σχέση που συνδέει την πίστη των πελατών μετά την κρίση και την απόφαση των πελατών να τοποθετήσουν μετρητά στο επόμενο τρίμηνο φαίνεται από τον επόμενο πίνακα.

Chi-SquareTests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	176,685 ^a	16	,000
LikelihoodRatio	129,519	16	,000
Linear-by-Linear Association	60,732	1	,000
N of ValidCases	211		

a. 13 cells (52,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,71.

Η τιμή του χ τετράγωνο υπολογίστηκε σε $\chi^2 = 176,685$ και η εκτίμηση του ποσοστού βγήκε αντίστοιχα $p_{value} = 0.000 < 0.05$. Απορρίπτουμε λοιπόν την H_0 και συμπεραίνουμε πως υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, με άλλα λόγια η πίστη προς την τράπεζα μετά την κρίση επηρεάζει σημαντικά την απόφαση τους να καταθέσουν μετρητά που είχαν προηγουμένως αποσύρει μέσα στο επόμενο τρίμηνο.

3.6.6. Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την πίστη πελάτη σε περιόδους οικονομικής κρίσης

Εδώ θα εξεταστεί η πίστη των πελατών σε συνάρτηση με τα περιθώρια ανοχής των πελατών από μικρά λάθη που έκανε η τράπεζα, με το αν οι παρεχόμενες υπηρεσίες της βελτιώθηκαν κατά την διάρκεια της κρίσης, με το αν οι πληροφορίες που λαμβάνουν οι πελάτες για την οικονομική κατάσταση της χώρας και του τραπεζικού συστήματος επηρεάζουν την πίστη τους στην κύρια τράπεζα συνεργασίας τους και αν η επιβολή των capital controls επηρέασε την κρίση τους. Για να απαντήσουμε σε αυτές τις ερωτήσεις, θα χρησιμοποιήσουμε και πάλι το κριτήριο χ τετράγωνο άλλες 4 φορές (με την σειρά που περιγράψαμε) και θα πάρουμε τους παρακάτω πίνακες:

Chi-SquareTests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	321,526 ^a	16	,000
LikelihoodRatio	207,099	16	,000
Linear-by-Linear Association	98,068	1	,000
N of ValidCases	211		

a. 12 cells (48,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,57.

Chi-SquareTests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	322,596 ^a	16	,000
LikelihoodRatio	197,071	16	,000
Linear-by-Linear Association	113,572	1	,000
N of ValidCases	210		

a. 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,52.

Chi-SquareTests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	230,876 ^a	16	,000
LikelihoodRatio	164,880	16	,000
Linear-by-Linear Association	56,115	1	,000
N of ValidCases	211		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

Chi-SquareTests

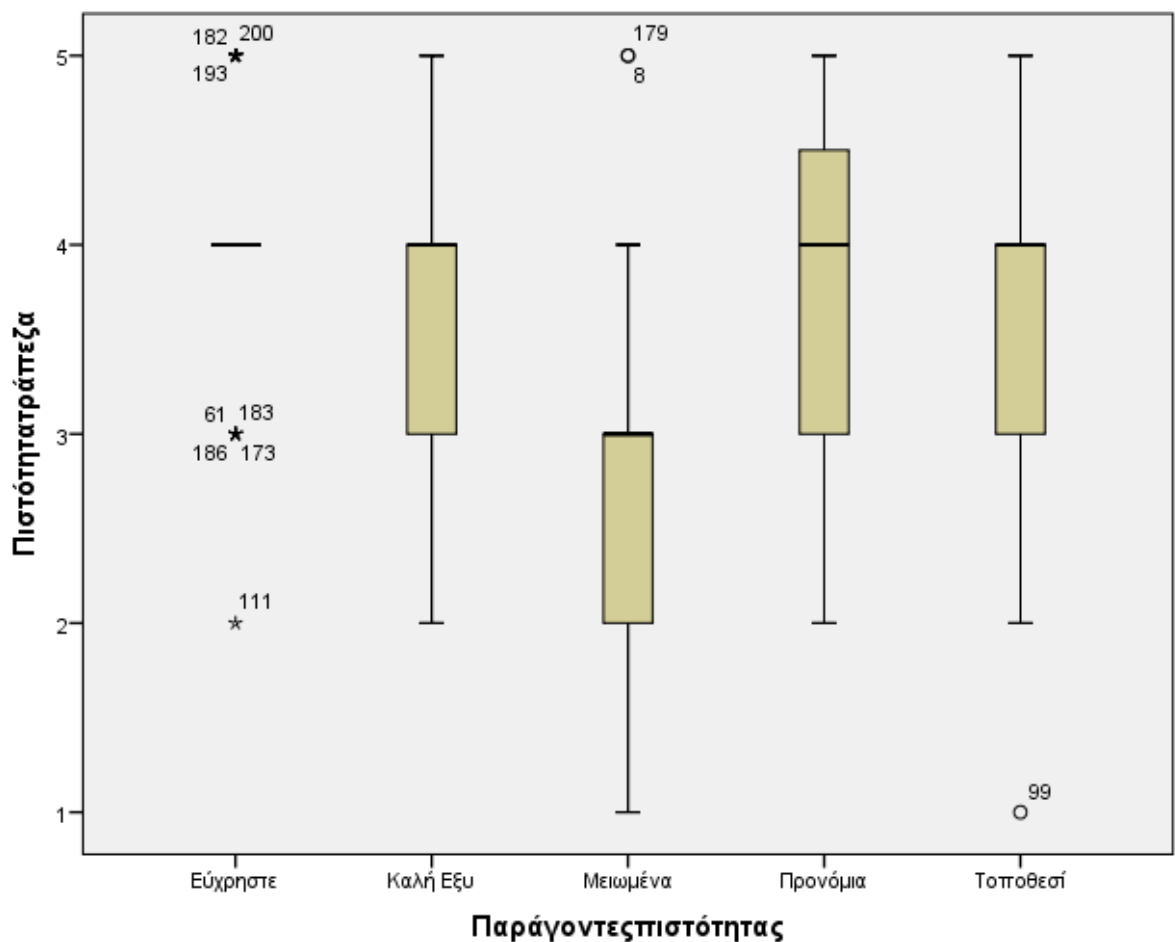
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	183,542 ^a	16	,000
LikelihoodRatio	137,733	16	,000
Linear-by-Linear Association	32,553	1	,000
N of ValidCases	211		

a. 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,66.

Παρατηρώντας προσεκτικά όλους τους παραπάνω πίνακες, έχουν όλοι $p_{value s} = 0.000 < 0.05$, και με βάση αυτό καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η πίστη των πελατών επηρεάζεται σημαντικά από όλα τα προαναφερόμενα ζητήματα (ανοχή των πελατών από μικρά τραπεζικά λάθη, βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών κατά την διάρκεια της κρίσης, λήψη πληροφοριών για την οικονομική κατάσταση της χώρας και του τραπεζικού συστήματος και τέλος την επιβολή των capital controls τον Ιούλιο του 2015).

Για την περαιτέρω διερεύνηση της παραπάνω υπόθεσης θα μελετήσουμε στην συνέχεια ποιοι παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο την πίστη και το πως

συνδέονται μεταξύ τους. Αυτό μπορεί να γίνει είτε με τεστ και παρουσίαση πινάκων, είτε με γραφικές μεθόδους. Ένα πολύ κατάλληλο διάγραμμα για να περιγράψει την παραπάνω σχέση είναι το θηκόγραμμα, το οποίο είναι ειδικό διάγραμμα για την παρουσίαση ποιοτικών μεταβλητών ανά κατηγορίες, το οποίο είναι το ακόλουθο σχήμα:



Με βάση το παραπάνω σχήμα, καταλήγουμε στο συμπέρασμα οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την πίστη των πελατών ακόμα και μετά την οικονομική κρίση (χωρίς να θεωρήσουν οι πελάτες να αλλάξουν τράπεζα) είναι η παροχή προνομίων, η τοποθεσία της τράπεζας και η καλή εξυπηρέτηση των

πελατών εντός και εκτός τράπεζης .Παρατηρούμε πως δεν συμβαίνει το ίδιο για τα μειωμένα τέλη συναλλαγών, τα οποία ήταν η πρώτη προτίμηση στους παράγοντες που επηρεάζουν γενικά την πιστότητα ,δηλαδή, οι πελάτες που δηλώνουν περισσότερο πιστοί στην τράπεζά τους δεν επηρεάζονται τόσο από τα μειωμένα τέλη συναλλαγών όσο από τους άλλους παράγοντες, σε αντίθεση με αυτούς που δηλώνουν ελάχιστη ως και καθόλου πίστη. Οι αριθμοί στο διάγραμμα αφορούν τις ελλιπείς απαντήσεις του δείγματος.

3.6.7. Σύγκριση αντιλήψεων τραπεζικού ιδιώτη πελάτη και επιχειρηματία πελάτη.

Σκοπός μας εδώ είναι να συγκρίνουμε τις αντιλήψεις μεταξύ ιδιωτών (υπάλληλοι μισθωτοί, άνεργοι, συνταξιούχοι και φοιτητές) και επιχειρηματιών πελατών σχετικά με την πίστη ως προς τις τράπεζες, και πιθανώς να διαφέρουν. Οπότε, θα αναλύσουμε ξεχωριστά κάθε κατηγορία σχετικά με τα έτη συνεργασίας, την κύρια τράπεζα και τα υπόλοιπα ερωτήματα. Οι επόμενοι πίνακες και διαγράμματα αφορούν αποκλειστικά την πίστη των ελεύθερων επαγγελματιών, οι οποίοι αποτελούν 68 από τα 211 άτομα του δείγματος.

		Τράπεζα
N	Valid	68
	Missing	0
Percentiles	25	2,00
	50	3,00
	75	4,00

Οι περισσότεροι επαγγελματίες έχουν συνεργασία με την τράπεζα για περισσότερο από 15 χρόνια.

Έτησυνεργασίας

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid <από 5 έτη	1	1,5	1,5	1,5
Valid 6 με 15 έτη	28	41,2	41,2	42,6
Valid >15 έτη	39	57,4	57,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Γενικά, δηλώνουν μέτρια ως πολύ ικανοποιημένοι με την κύρια τράπεζα συνεργασίας τους.

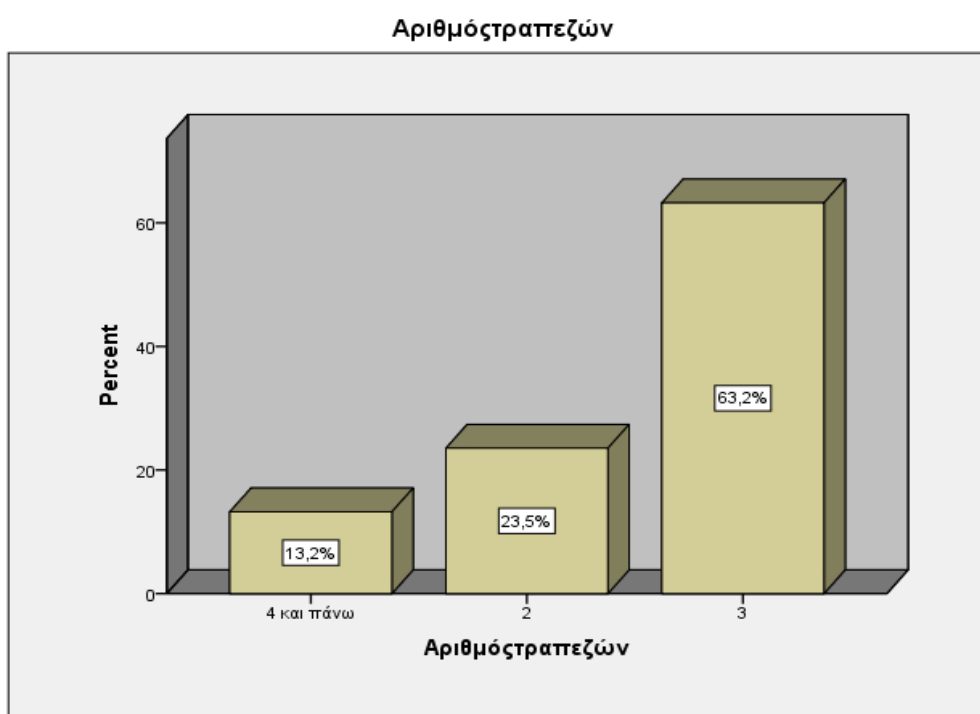
Ικανοποίησημετράπεζα

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Καθόλου	10	14,7	14,9	14,9
Valid Λίγο	11	16,2	16,4	31,3
Valid Μέτρια	20	29,4	29,9	61,2
Valid Πολύ	22	32,4	32,8	94,0
Valid Πάρα Πολύ	4	5,9	6,0	100,0
Total	67	98,5	100,0	
Missing System	1	1,5		
Total	68	100,0		

Οι περισσότεροι επαγγελματίες συνεργάζονται με την Τράπεζα Πειραιώς, και την Eurobank σαν κύριες τράπεζες συνεργασίας τους και οι περισσότεροι συνεργάζονται με 3 τράπεζες .

Τράπεζα

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Εθνική	18	26,5	26,5	26,5
Πειραιώς	22	32,4	32,4	58,8
Valid AlphaBank	7	10,3	10,3	69,1
Eurobank	21	30,9	30,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	



Οι περισσότεροι επαγγελματίες συμφωνούν στο ότι η τράπεζα ικανοποιούσε πλήρως τις ανάγκες τους προ κρίσης και δεν σκεφτόντουσαν να την αλλάξουν.

Ικανοποίηση αναγκών προκρίσης

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Διαφωνώ κάθετα	7	10,3	10,3	10,3
Διαφωνώ	15	22,1	22,1	32,4
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε	18	26,5	26,5	58,8
Valid Διαφωνώ	27	39,7	39,7	98,5
Συμφωνώ	1	1,5	1,5	100,0
Συμφωνώ απόλυτα	68	100,0	100,0	
Total				

Υπάρχει έπειτα μια διστακτικότητα σχετικά με την πίστη προς την τράπεζα, καθώς οι περισσότεροι επαγγελματίες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν σχετικά με το πόσο πιστοί παρέμειναν στην κύρια τράπεζά τους μετά την οικονομική κρίση.

Πιστότητα τράπεζα

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Διαφωνώ Κάθετα	9	13,2	13,2	13,2
Διαφωνώ	12	17,6	17,6	30,9
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε	24	35,3	35,3	66,2
Valid Διαφωνώ	18	26,5	26,5	92,6
Συμφωνώ	5	7,4	7,4	100,0
Συμφωνώ Απόλυτα	68	100,0	100,0	
Total				

Οι πιο πολλοί επαγγελματίες ανέχονται μικρά σφάλματα των τραπεζών εν καιρώ κρίσης, αλλά παραμένουν αναποφάσιστοι σχετικά με το αν οι υπηρεσίες της τράπεζας έχουν βελτιωθεί σημαντικά εξαιτίας της κρίσης.

Ανοχή μικρών λαθών

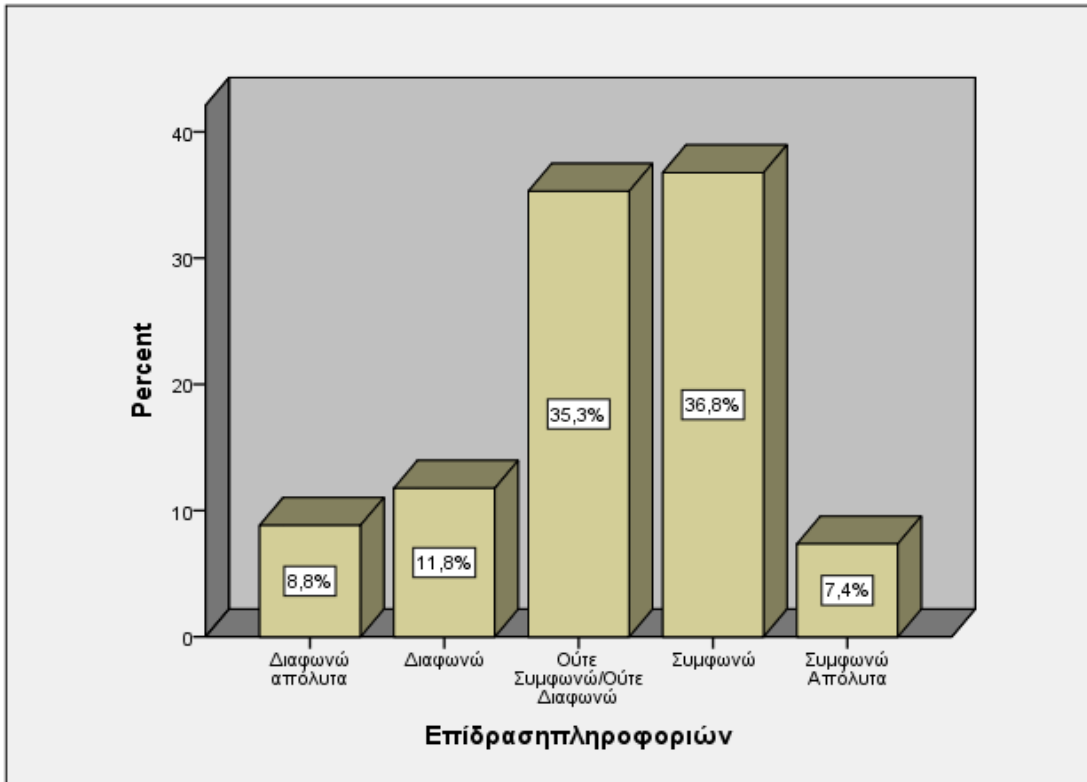
	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ κάθετα	8	11,8	11,8	11,8
Διαφωνώ	16	23,5	23,5	35,3
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	17	25,0	25,0	60,3
Συμφωνώ	23	33,8	33,8	94,1
Συμφωνώ Απόλυτα	4	5,9	5,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Βελτίωση υπηρεσιών

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ κάθετα	10	14,7	14,7	14,7
Διαφωνώ	19	27,9	27,9	42,6
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	23	33,8	33,8	76,5
Συμφωνώ	14	20,6	20,6	97,1
Συμφωνώ Απόλυτα	2	2,9	2,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

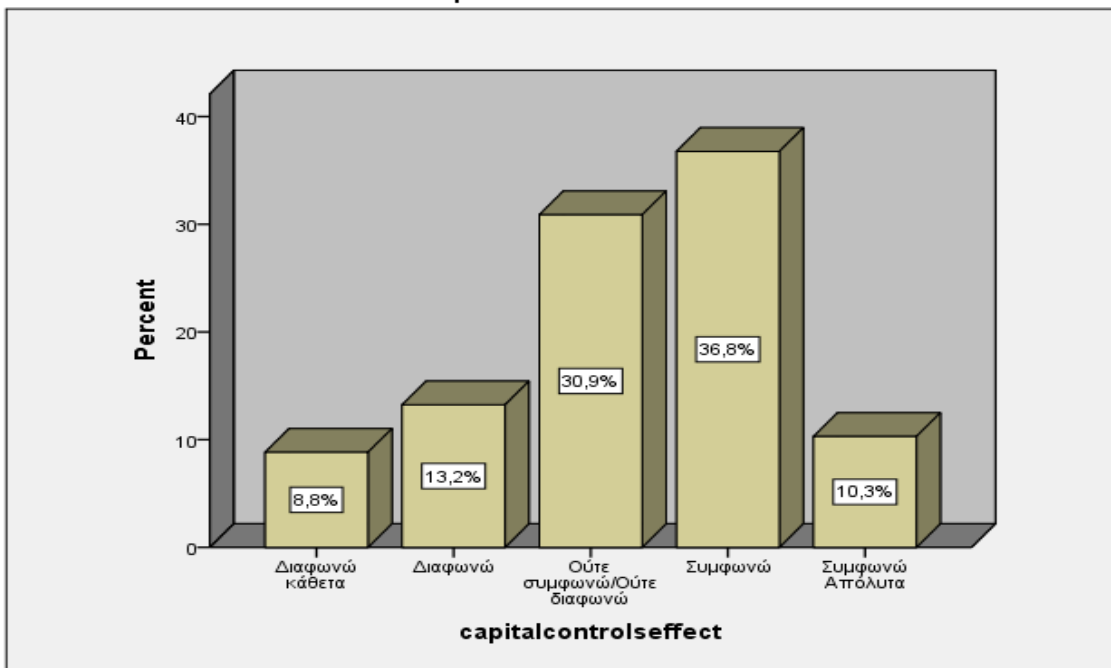
Ακόμα, παραμένουν διστακτικοί και αναποφάσιστοι σχετικά με το αν η πληροφόρηση για την οικονομική κρίση και το τραπεζικό σύστημα επηρεάζει σημαντικά την πίστη τους προς την τράπεζα.

Επίδραση πληροφοριών

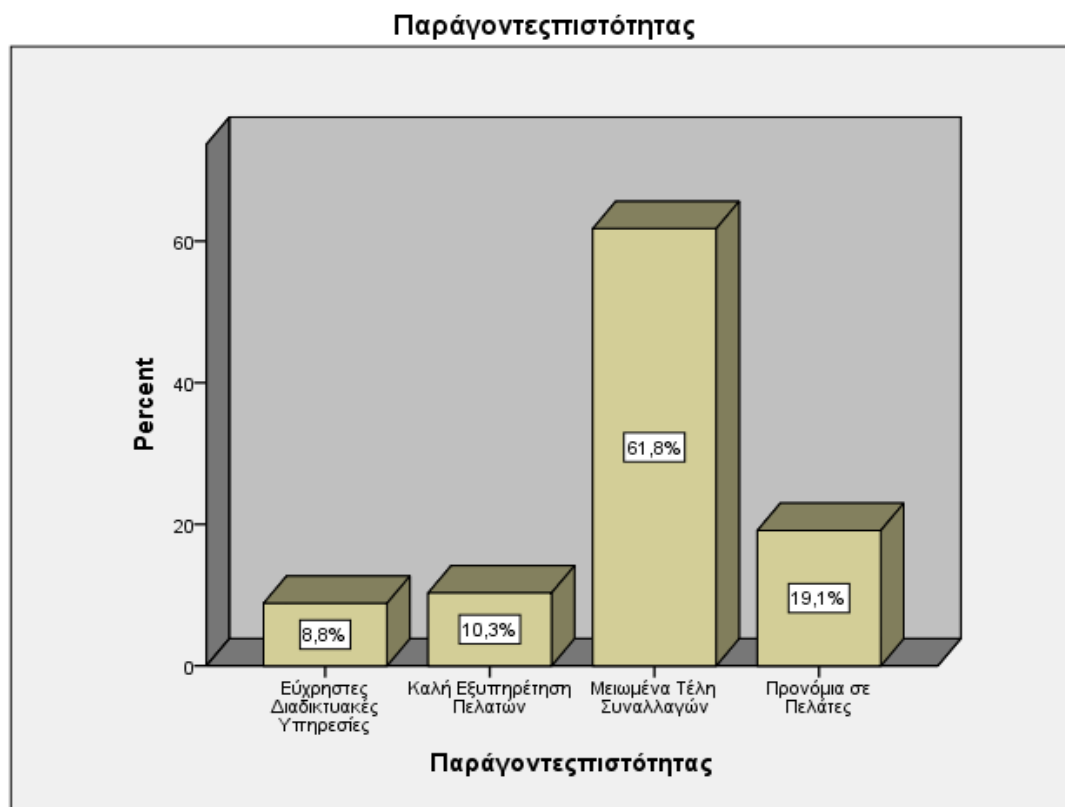


Σε γενικές γραμμές, συμφωνούν πως η επιβολή των capital controls επηρέασαν την πίστη τους προς την τράπεζα.

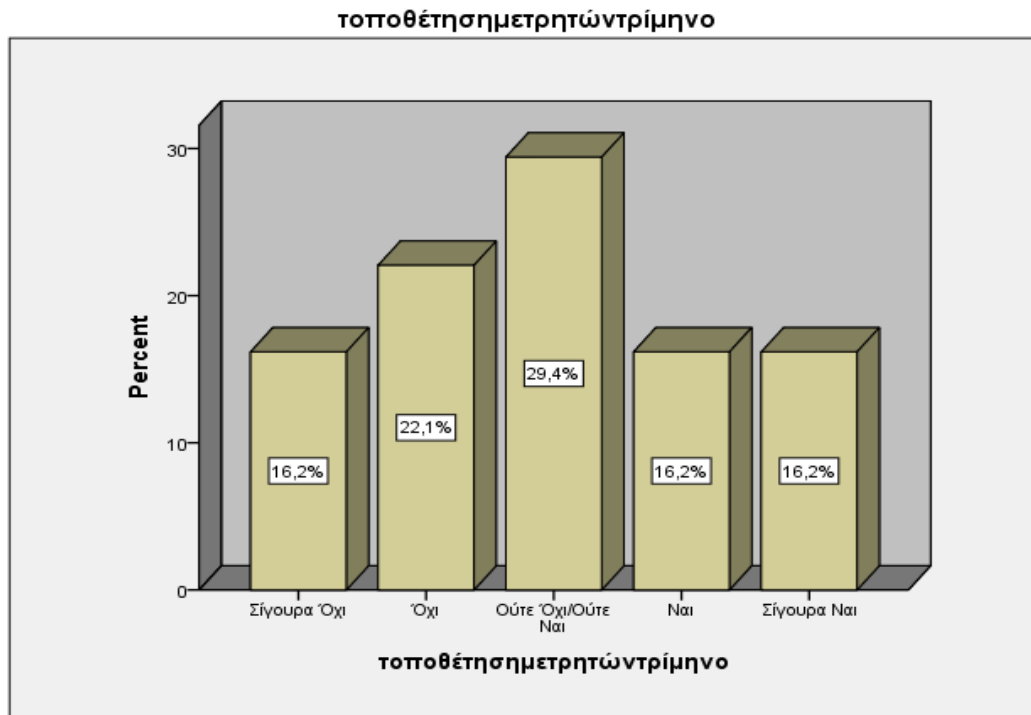
capitalcontrolseffect



Επίσης, οι ελεύθεροι επαγγελματίες θεωρούν πως τα μειωμένα τέλη συναλλαγών είναι ο σημαντικότερος παράγοντας ενίσχυσης της πίστης τους προς την τράπεζα .



Τέλος, παραμένουν αναποφάσιστοι σχετικά με την τοποθέτηση των μετρητών τους εντός του επόμενου τριμήνου.



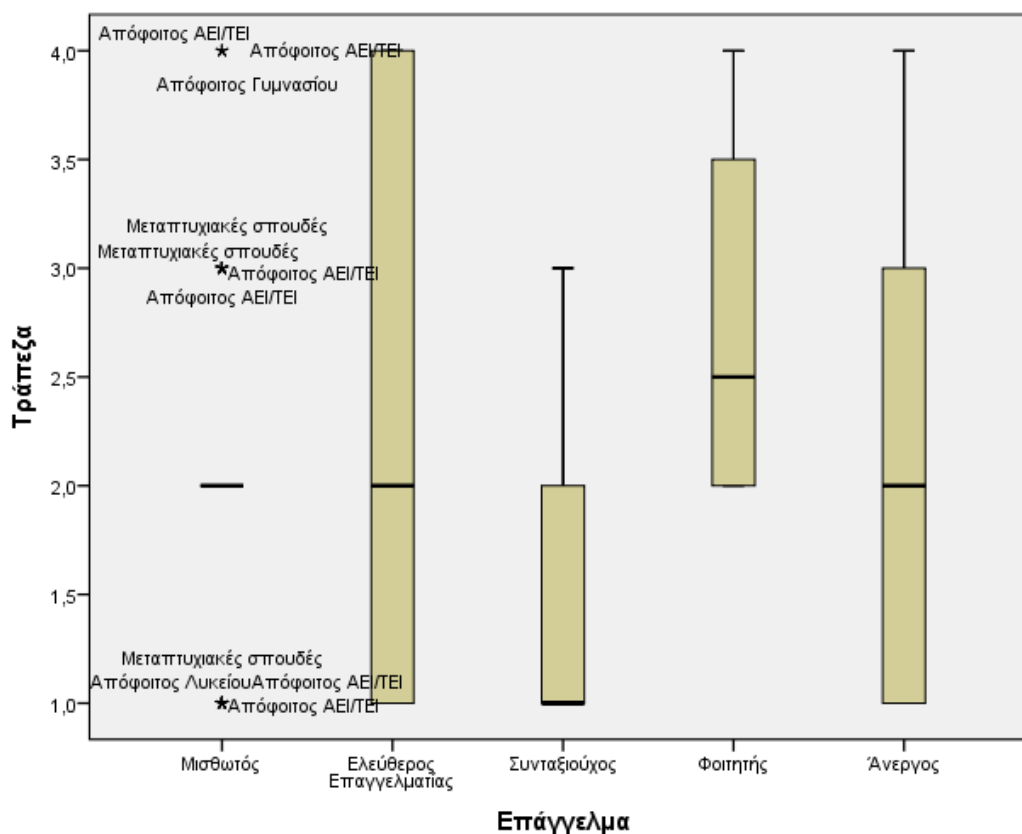
Στη συνέχεια θα προχωρήσουμε στην σύγκριση των αποτελεσμάτων μεταξύ των ελεύθερων επαγγελματιών και των υπόλοιπων κατηγοριών (μισθωτοί, άνεργοι, συνταξιούχοι και φοιτητές). Η σύγκριση θα γίνει με γραφικές μεθόδους (θηκογράμματα), έτσι ώστε να εντοπιστούν τυχόν διαφορές.

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται όλοι οι ερωτώμενοι, πόσοι είναι και αν υπάρχουν ελλιπή δεδομένα (κάποιος ερωτώμενος παρέλειψε να συμπληρώσει κάποιο πεδίο).

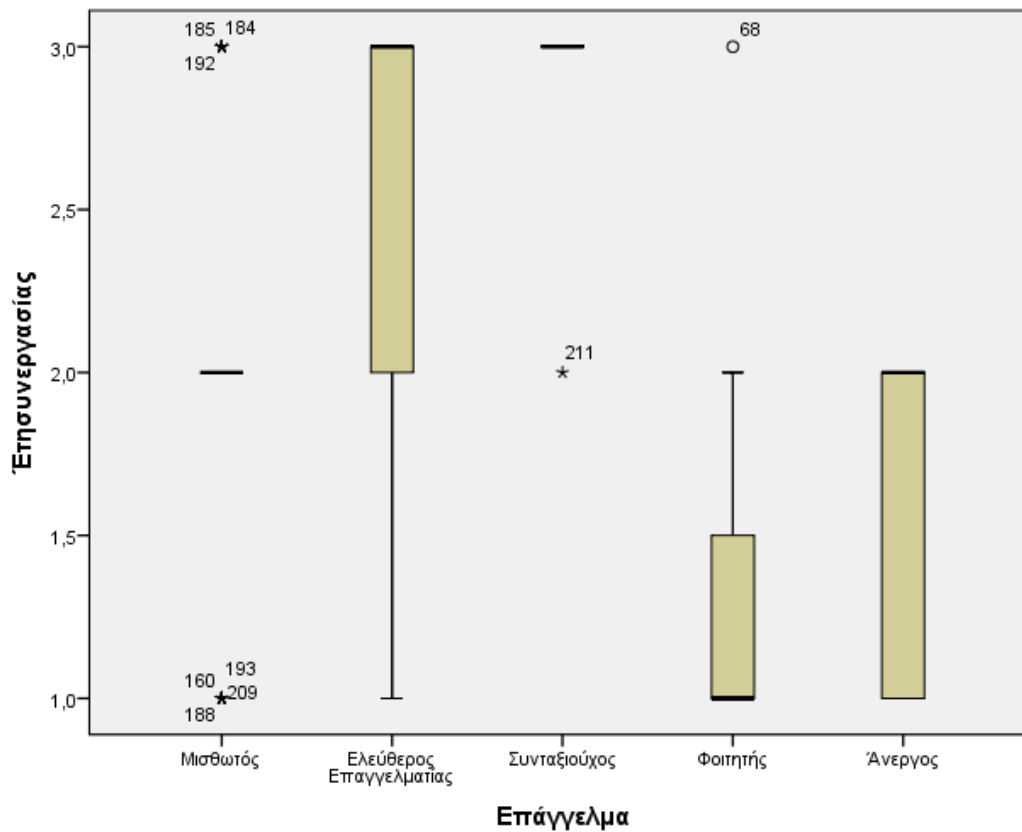
CaseProcessingSummary

	Επάγγελμα	Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
	Μισθωτός	81	96,4%	3	3,6%	84	100,0%
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	67	98,5%	1	1,5%	68	100,0%
Τράπεζα	Συνταξιούχος	24	100,0%	0	0,0%	24	100,0%
	Φοιτητής	12	100,0%	0	0,0%	12	100,0%
	Άνεργος	21	100,0%	0	0,0%	21	100,0%

Στο επόμενο σχήμα παρατηρούμε πως οι ελεύθεροι επαγγελματίες συνεργάζονται με όλες τις τράπεζες, σε αντίθεση με τις υπόλοιπες ομάδες, που έχουν συνεργασία με λιγότερες τράπεζες.



Σχετικά με τα έτη συνεργασίας, έχουμε πως οι περισσότεροι ελεύθεροι επαγγελματίες συνεργάζονται πολλά χρόνια με τις τράπεζες .



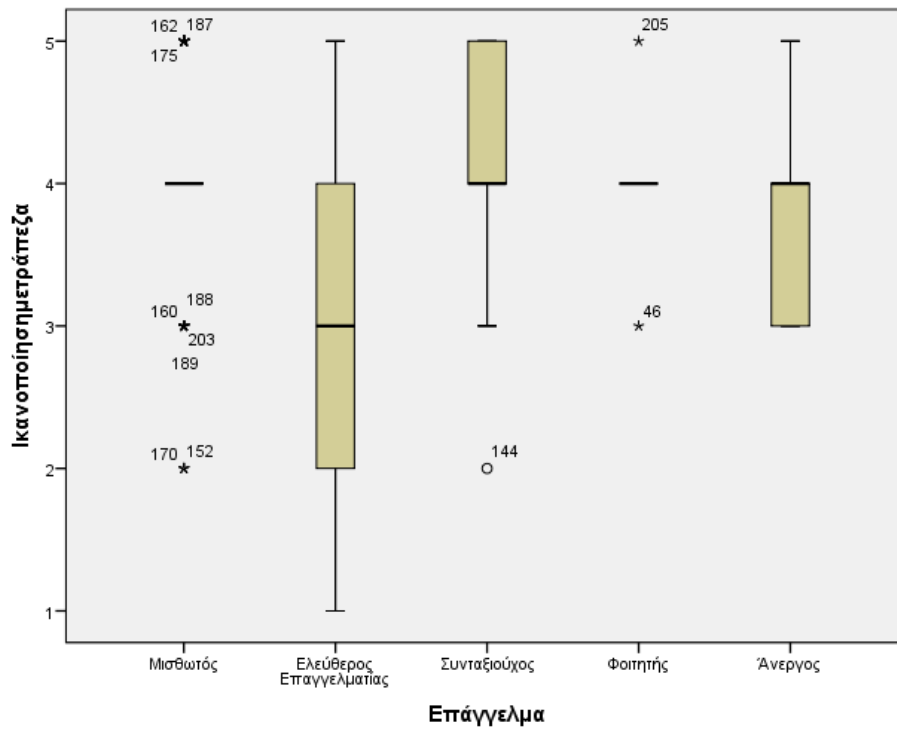
Επίσης, μπορούμε να έχουμε και τον πίνακα διαφόρων περιγραφικών μέτρων ανά κατηγορία. Ο μέσος επαγγελματίας συνεργάζεται κατά μέσο όρο 2.56 (το οποίο συνεπάγεται πως οι περισσότεροι είναι πελάτες για περισσότερο από 15 χρόνια, ενώ οι υπόλοιπες ομάδες έχουν χαμηλότερους μέσους όρους) .

Descriptives

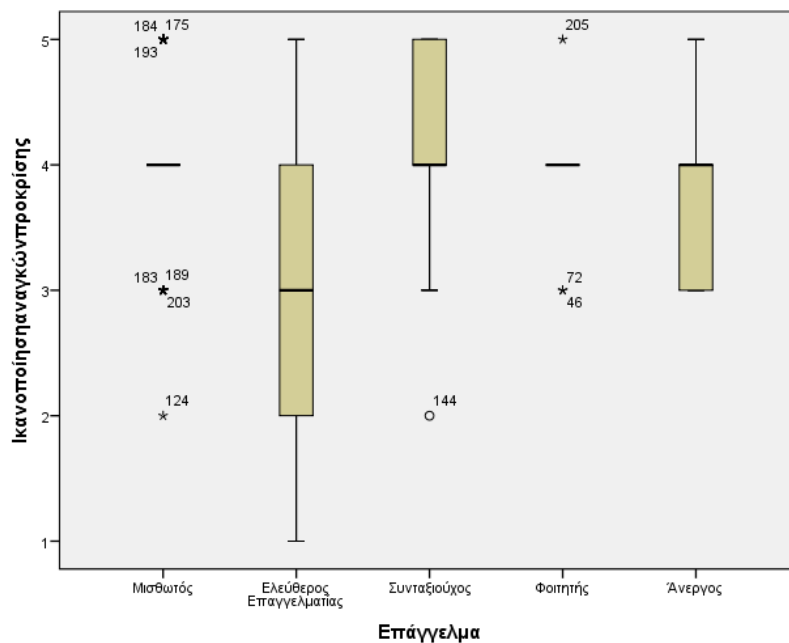
Επάγγελμα		Statistic	Std. Error
Μισθωτός	Mean	1,96	,062
	95% ConfidenceInterval for LowerBound	1,84	
	Mean UpperBound	2,09	
	5% TrimmedMean	1,96	
	Median	2,00	
	Variance	,324	
	Std. Deviation	,569	
	Minimum	1	
	Maximum	3	
	Range	2	
	InterquartileRange	0	
	Skewness	-,008	,263
	Kurtosis	,192	,520
	Mean	2,56	,064
Έτησυνεργασίας	95% ConfidenceInterval for LowerBound	2,43	
	Mean UpperBound	2,69	
	5% TrimmedMean	2,58	
	Median	3,00	
	Variance	,280	
	Std. Deviation	,529	
	Minimum	1	
	Maximum	3	
	Range	2	
	InterquartileRange	1	
	Skewness	-,552	,291
	Kurtosis	-1,035	,574
	Mean	2,96	,042
	Συνταξιούχος	95% ConfidenceInterval for LowerBound	2,87
Mean UpperBound		3,04	
5% TrimmedMean		3,00	
Median		3,00	
Variance		,042	
Std. Deviation		,204	
Minimum		2	

		Maximum	3	
		Range	1	
		InterquartileRange	0	
		Skewness	-4,899	,472
		Kurtosis	24,000	,918
		Mean	1,33	,188
		95% ConfidenceInterval for LowerBound	,92	
		Mean UpperBound	1,75	
		5% TrimmedMean	1,26	
		Median	1,00	
		Variance	,424	
	Φοιτητής	Std. Deviation	,651	
		Minimum	1	
		Maximum	3	
		Range	2	
		InterquartileRange	1	
		Skewness	1,930	,637
		Kurtosis	3,165	1,232
		Mean	1,52	,112
		95% ConfidenceInterval for LowerBound	1,29	
		Mean UpperBound	1,76	
		5% TrimmedMean	1,53	
		Median	2,00	
		Variance	,262	
	Άνεργος	Std. Deviation	,512	
		Minimum	1	
		Maximum	2	
		Range	1	
		InterquartileRange	1	
		Skewness	-,103	,501
		Kurtosis	-2,211	,972

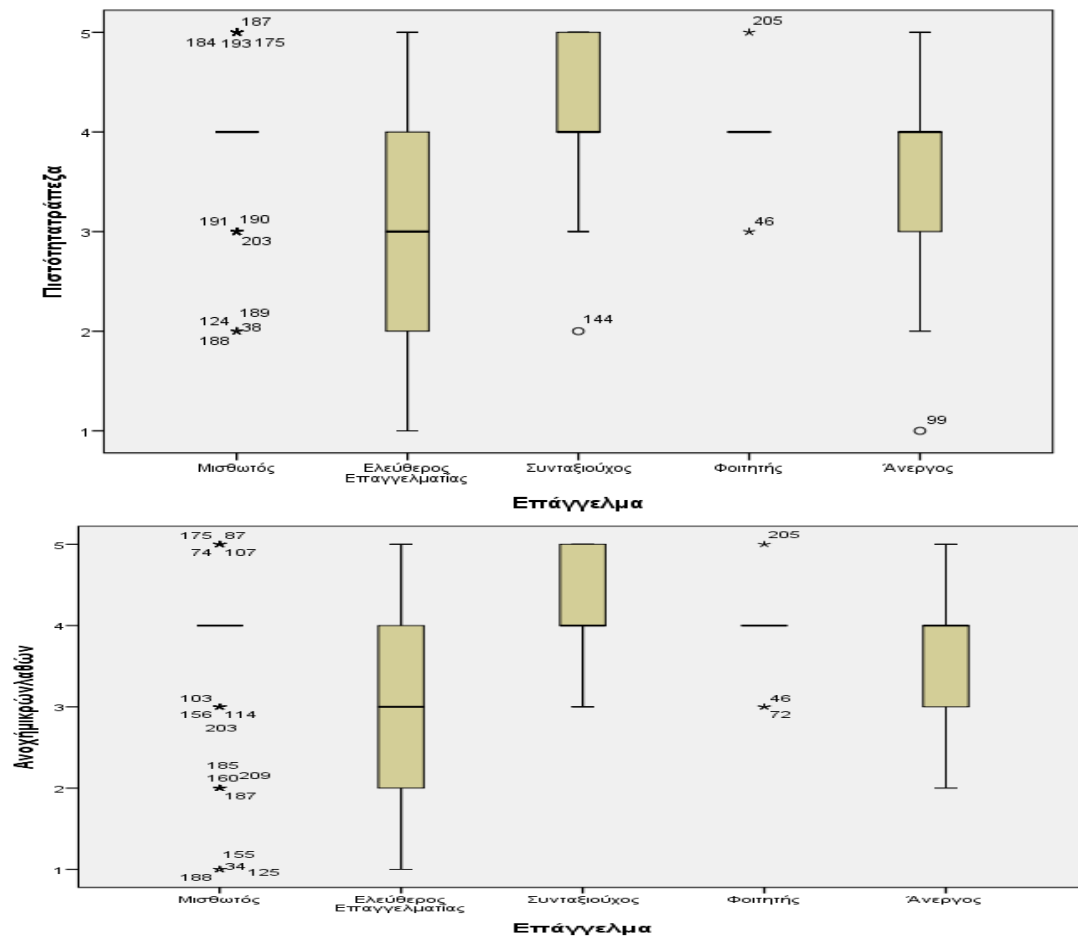
Οι πιο πολλοί ελεύθεροι επαγγελματίες δεν είναι τόσο ικανοποιημένοι με τις τράπεζες που συνεργάζονται, σε αντίθεση με τις υπόλοιπες ομάδες.



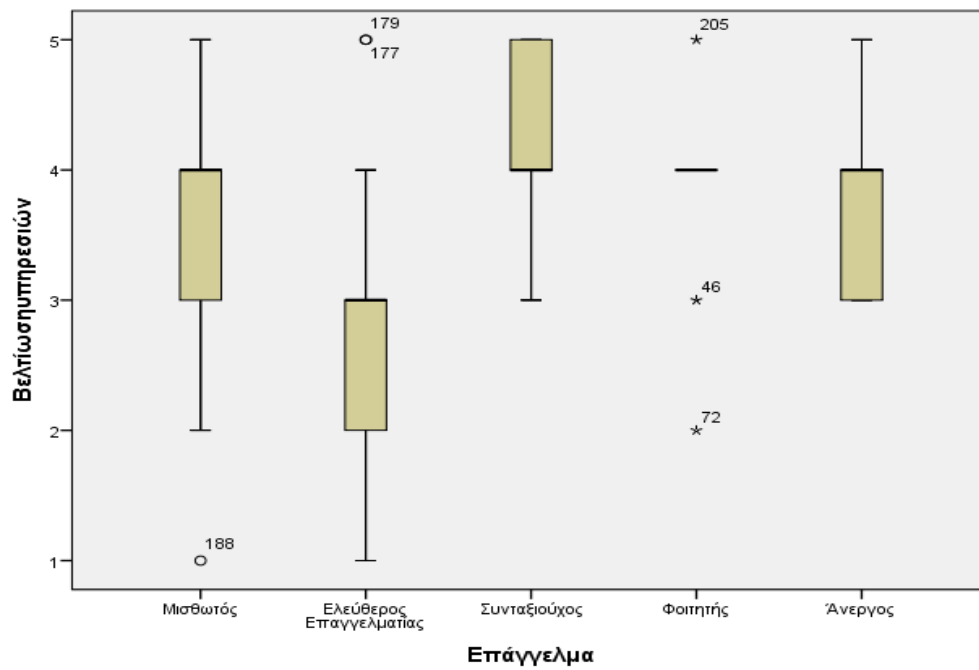
Επίσης, θεωρούν πως οι τράπεζες δεν ικανοποιούσαν πλήρως τις ανάγκες τους προ οικονομικής κρίσης, σε αντίθεση με τις υπόλοιπες ομάδες.



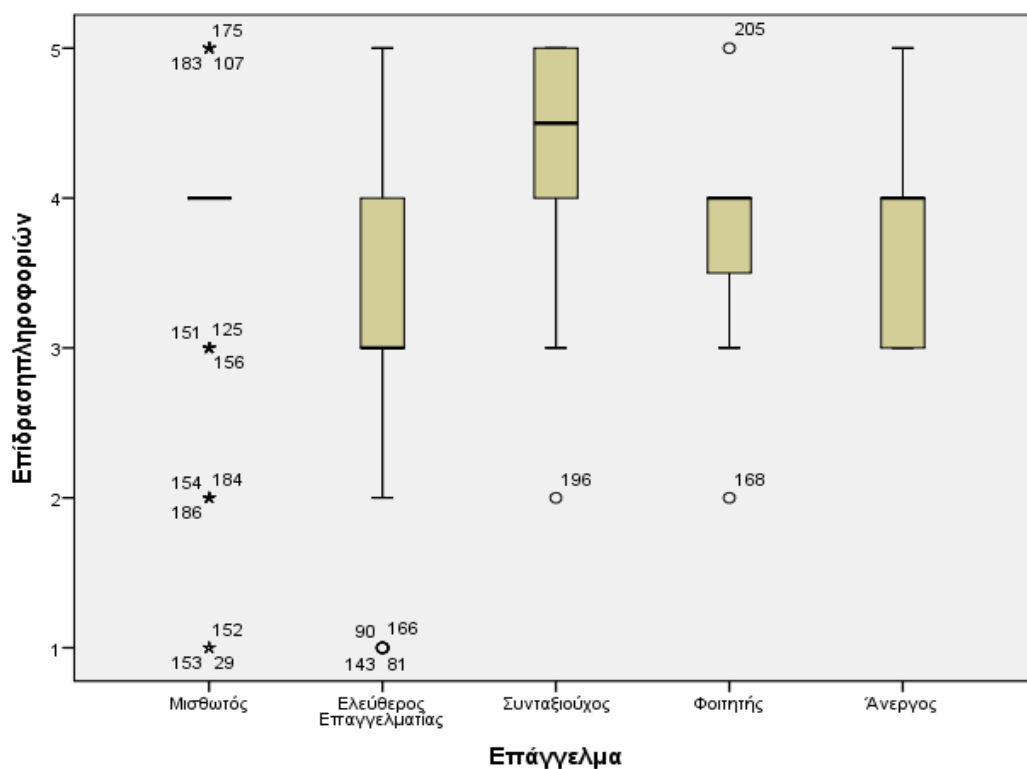
Ακόμα, φαίνεται πως δεν είναι τόσο ικανοποιημένοι και δεν διατηρούν απόλυτα την πίστη τους στην κύρια τράπεζα συνεργασίας, ενώ παράλληλα δεν δείχνουν τόση ανοχή στα μικρά τραπεζικά λάθη όπως οι υπόλοιπες ομάδες (βλ. παρακάτω σχήματα).



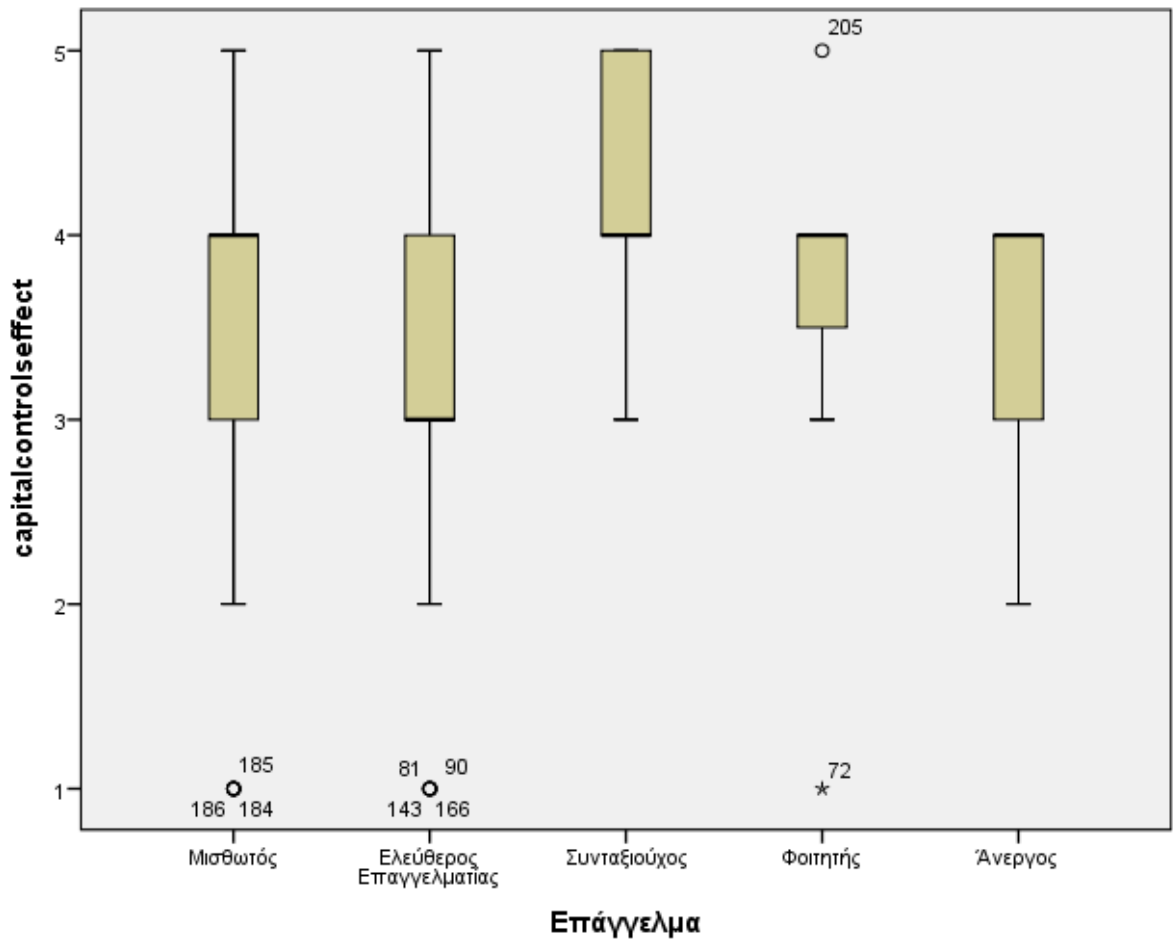
Επιπλέον, οι ελεύθεροι επαγγελματίες θεωρούν πως οι τράπεζες δεν έχουν βελτιώσει πολύ τις υπηρεσίες τους, κάτι που το πιστεύουν οι υπόλοιπες ομάδες.



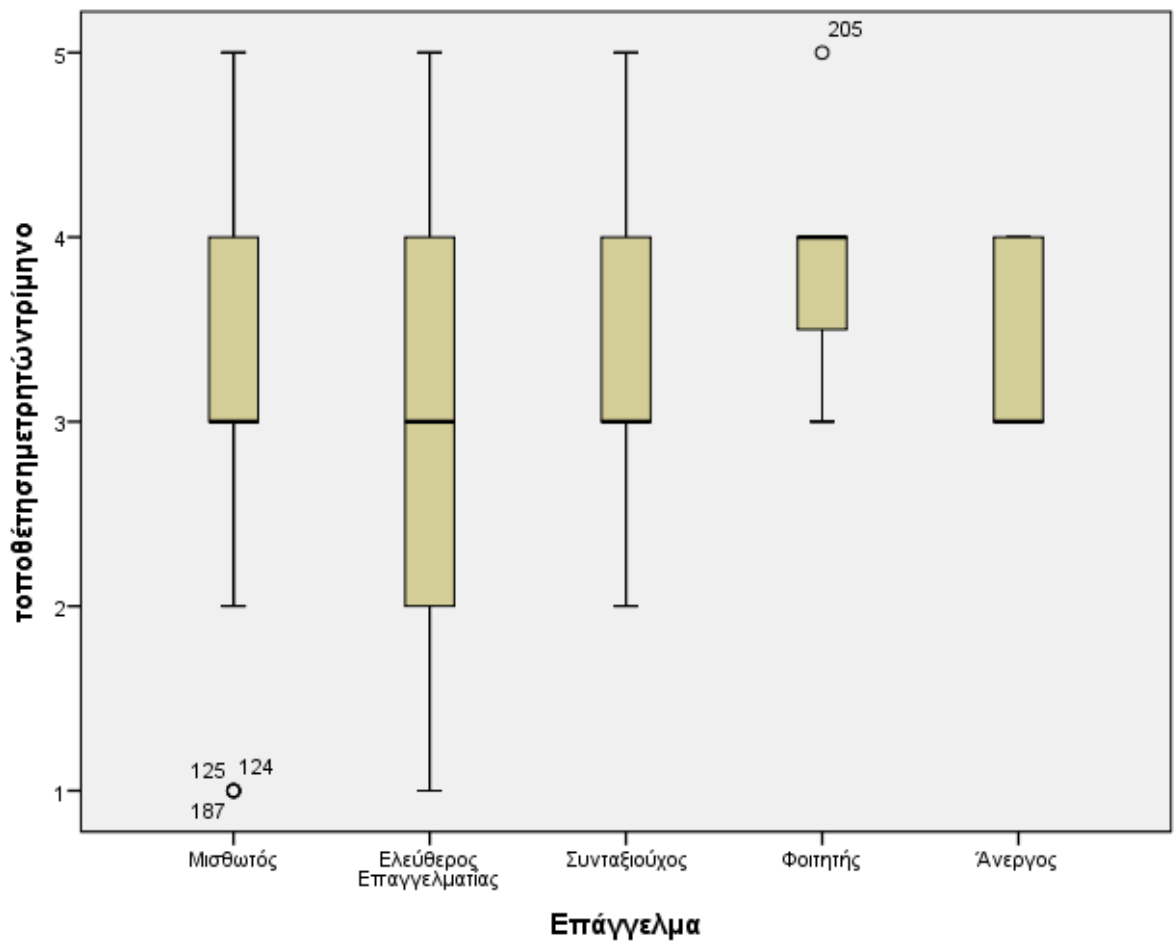
Ακόμα, η ενημέρωση για την οικονομική κατάσταση του κράτους και των τραπεζών δεν φαίνεται να επηρεάζουν ιδιαίτερα την πίστη των επαγγελματιών προς τις τράπεζες, κάτι που δεν μπορούμε να πούμε πως ισχύει και για τις υπόλοιπες ομάδες.



Απεναντίας, μπορούμε να πούμε πως όλες οι κατηγορίες θεωρούν ότι η επιβολή των capital controls είχε επίδραση στην πίστη τους με την τράπεζα, με τους συνταξιούχους να θεωρούν πως είχαν απόλυτη επίδραση.



Τέλος, σχετικά με το αν είναι διατεθειμένοι οι ελεύθεροι επαγγελματίες να τοποθετήσουν κάποιο ποσό μέσα στο επόμενο τρίμηνο οι απόψεις δίστανται (άλλοι συμφωνούν και άλλοι διαφωνούν), ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες δείχνουν μια πιο συναινετική στάση προς αυτό το ερώτημα (συμφωνούν περισσότερο στο να καταθέσουν ένα ποσό στο επόμενο τρίμηνο).



3.7.Συμπεράσματα

Από την ανάλυση που προηγήθηκε προκύπτουν διάφορα και εύλογα συμπεράσματα. Είναι προφανές πως η πίστη τραπεζικού πελάτη επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, και κυρίως από την ικανοποίηση των πελατών τόσο πριν όσο και στην περίοδο της οικονομικής κρίσης. Πιο συγκεκριμένα, τράπεζες που ικανοποιούσαν πλήρως τις ανάγκες των πελατών τους πριν την οικονομική κρίση φαίνεται να διατηρούν την αρχική τους πιστότητα, ακόμα και σε περιόδους βαθιάς οικονομικής ύφεσης (κάτι που όμως δεν ισχύει τόσο από την πλευρά των ελεύθερων επαγγελματιών, οι οποίοι θεωρούν πως οι τράπεζες δεν ικανοποιούσαν πλήρως τις ανάγκες τους σε καιρό κρίσης), ενώ η γενική ενημέρωση για την οικονομική κατάσταση του κράτους και κατά επέκταση των τραπεζών είναι επίσης ένας παράγοντας που επηρεάζει την πίστη πελατών. Επίσης οι περισσότεροι ερωτώμενοι πιστεύουν πως η επιβολή των capital controls επηρέασε σημαντικά την πίστη τους προς την κύρια τράπεζα συνεργασίας τους, καθώς δεν έχουν την ίδια εμπιστοσύνη σε σύγκριση με πριν (τα αποτελέσματα επιβεβαιώνονται από το στατιστικό κριτήριο χ^2 τετράγωνο που εφαρμόστηκε με επιτυχία για να βρεθεί η εξάρτηση των παραπάνω παραγόντων).

Οι εύχρηστες και ευέλικτες ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες φέρονται να είναι ο νούμερο ένα παράγοντας που επηρεάζει την πίστη των πελατών και έπονται τα μειωμένα τέλη συναλλαγών (πχ. σε καταστήματα ή σε ATM) και η καλή εξυπηρέτηση (στα καταστήματα, τηλεφωνικώς και ηλεκτρονικώς), ενώ τα εκάστοτε προνόμια που παραχωρούν οι τράπεζες και η τοποθεσία των καταστημάτων παίζουν ελάχιστο ρόλο στην διαμόρφωση ισχυρής πίστης .

Το βασικότερο συμπέρασμα που προκύπτει από την ανάλυση που προηγήθηκε είναι πως υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στους ελεύθερους επαγγελματίες και τις υπόλοιπες κατηγορίες (μισθωτοί, άνεργοι, συνταξιούχοι και φοιτητές), με τους πρώτους να έχουν περισσότερα χρόνια συνεργασίας με τις τράπεζες και με περισσότερες από μία (κάτι το οποίο είναι και διαισθητικό, καθώς είναι αυτή η φύση της δουλειάς τους), και οι οποίοι γενικά παρουσιάζουν μια πιο

επιφυλακτική και αρνητική στάση , καθώς γενικά δηλώνουν λιγότερη ικανοποίηση και πίστη στην κύρια τράπεζα συνεργασίας τους , τείνουν να μην ανέχονται σε σημαντικό βαθμό τα διάφορα μικρά λάθη που έχει κάνει κατά καιρούς η κύρια τράπεζα συνεργασίας, ενώ επιπλέον πιστεύουν πως οι τραπεζικές υπηρεσίες δεν έχουν βελτιωθεί αισθητά κατά την διάρκεια της κρίσης, κάτι το οποίο συμμερίζονται και επικροτούν σε μεγαλύτερο βαθμό οι υπόλοιπες ομάδες.

Συνοψίζοντας , όλοι οι ερωτηθέντες συμφωνούν σε γενικές γραμμές πως η επιβολή των capital control επηρέασε σε σημαντικό βαθμό την πίστη τους προς τις τράπεζες αν και τα ποσοστά πίστης τους πριν και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης είναι αυξημένα . Βάσει του τελευταίου ερωτήματος βέβαια οφείλουμε να διεξάγουμε το συμπέρασμα πως ένα αξιόλογο ποσοστό 60,2% παρουσιάζεται αναποφάσιστο έως και αρνητικό για τοποθέτηση χρημάτων στο τραπεζικό σύστημα ενώ στα ερωτήματα πίστης πριν την οικονομική κρίση , πίστης μετά την οικονομική κρίση και ικανοποίησης τα θετικά ποσοστά ξεπερνούν το 70% . Σύμφωνα λοιπόν με τη θεωρία των Dick και Basu (1994) και την ταξινόμηση της πίστης σε 4 κατηγορίες , η έρευνα μας συνηγορεί να αποδεχθούμε ότι οι η πίστη των ελλήνων καταθετών είναι "λανθάνουσα" (υψηλή στάση στο προϊόν - χαμηλός βαθμός επαναγοράς του προϊόντος) . Το δείγμα μας είναι αρκετά μεγάλο για να μπορέσουμε να έχουμε μια ολοκληρωμένη γενική εικόνα για να αντιστοιχήσουμε τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την πίστη τους προς τις Τράπεζες .

3.8. Πρακτική εφαρμογή συμπερασμάτων

Οι προτάσεις που ακολουθούν αφορούν κυρίως στον σκοπό και στον επαγγελματικό στόχο της παρούσας εργασίας. Βασίζονται στα συμπεράσματα που εξήχθησαν από τη μελέτη των αποτελεσμάτων της έρευνας και θεωρούμε ότι θα συνδράμουν στην ανάπτυξη και βελτίωση των σημείων που βρέθηκαν να παρουσιάζουν υστέρηση.

Οι πελάτες των Ελληνικών πιστωτικών ιδρυμάτων δείχνουν να έχουν αντιληφθεί το γεγονός πως οι τράπεζες είναι ο κλάδος που έχει πληγεί περισσότερο από την οικονομική κρίση . Δείχνουν θετικά ανεκτικοί , θα μπορούσαμε να πούμε , ως προς τις θετικές απαντήσεις για τη συνολική ικανοποίησή και την πίστη τους προς τα τραπεζικά ιδρύματα και θίγουν θέματα που αξίζει να ασχοληθούν οι διοικήσεις των τραπεζικών οργανισμών και η πολιτική ηγεσία της χώρας.

Όπως σε όλες τις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες , έτσι και εδώ ο τραπεζικός πελάτης θέλει να νιώσει ξεχωριστός , θέλει να νιώσει η τράπεζα του δίνει ξεχωριστή προσοχή και κατανοεί τις ανάγκες του . Θέλει να μπορεί να βρει προϊόντα ανταγωνιστικά , κάτι που η χάραξη της τιμολογιακής πολιτικής της Τράπεζας , πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη .Στα πλαίσια διατήρησης υψηλών ποσοστών πίστης πελατών οι τράπεζες πρέπει να προχωρήσουν σε κατηγοριοποίηση των πελατών τους (segmentation) και εσωτερική ανάπτυξη τμημάτων που θα εξυπηρετούν συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών πάντα με γνώμονα την παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης και ικανοποίησης στον πελάτη . Ήδη τα πρώτα βήματα έχουν γίνει με τμήματα Personal Banking για εξυπηρέτηση εύπορων πελατών και ΣΜΕ (Συνεργατών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων) για τους ελευθέρους επαγγελματίες .

Η μεταστροφή που παρατηρείται στις αντιλήψεις των Ελλήνων τραπεζικών πελατών σχετικά με τη χρήση του Internet Banking μόνο τυχαία δεν είναι . Αποτελεί μέρος μιας παγκόσμιας τάσης που έχει αρχίσει να συντελείται εδώ και χρόνια και έχει να κάνει με την ανάπτυξη εφαρμογών applications που αντικαθιστούν τις τράπεζες (FinTech) . Διαφαίνεται πως μέσα σε στην επόμενη

δεκαετία θα συμβούν αλλαγές στον τραπεζικό τομέα που δεν έχουν συντελεστεί τα τελευταία 300 χρόνια σύμφωνα με report της Goldman Sachs . Η ανάπτυξη εφαρμογών online που στην ουσία υποκαθιστούν τις τράπεζες είναι μια νέα επανάσταση που ο marketer των παραδοσιακών τραπεζικών ιδρυμάτων πρέπει να αντιληφθεί τάχιστα . Οι τράπεζες αν δεν μπου γρήγορα σε αυτή την τεράστια αγορά που είναι έτοιμη να ανοίξει θα χάσουν το τρένο της επόμενης μέρας χάνοντας ταυτόχρονα και ένα εργαλείο που θα μπορούσε να αποκαταστήσει την πίστη των πελατών προς αυτές .

Αυτό που χρειάζονται οι τράπεζες σε έναν κόσμο που αλλάζει με ιλιγγιώδη ταχύτητα, είναι να κάνουν τον πελάτη κυρίαρχο της εργασίας του και να στρέψουν όλη την προσοχή τους στην απόλυτη ικανοποίησή του, ώστε να συνεχίσουν να υπάρχουν . Μέσα σε όλα αυτά βέβαια βασικός γνώμονας για την όποια διατήρηση και ανάπτυξη της πίστης του τραπεζικού πελάτη είναι η πορεία της Ελληνικής οικονομίας τα προσεχή έτη . Οποιαδήποτε ενέργεια από την πλευρά των τραπεζών δεν συνοδεύεται από ενέργειες μείωσης του δημοσίου χρέους και αύξησης της ανταγωνιστικότητας σε πολιτικό επίπεδο είναι μάταιη . Χρειάζεται υπευθυνότητα από την πλευρά της εκάστοτε κυβέρνησης γιατί ο τραπεζικός κλάδος είναι ο παλμός της μικροοικονομίας στην καθημερινότητα των πολιτών .

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- [1] Afsar B., Rehman Z., Andleeb J., Shahjehan A.,(2010), Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan, African Journal of Business Management Vol.4 (6), pp. 1040-104
- [2] Akhter, W., Abbasi, A.S., Ali, I. and Afzal, H. (2011), “Factors affecting customer loyalty in Pakistan”, African Journal of Business Management, Vol. 5 No. 4, pp. 1167-1174.
- [3] Al-Wugayan, A. and Pleshko, L.P. (2010), “A study of satisfaction, loyalty, and market share in Kuwait banks”, Proceedings of the Academy for studies in International Business, Vol. 10 No. 1, pp. 2-7.
- [4] Anderson, E.W. and Fornell, C. (1994), “A customer satisfaction research prospectus”, in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage, Thousand Oaks, pp. 241-268.
- [5] Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994), “Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden”, Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3, pp. 53-66.
- [6] Anderson, E.W., Fornell, C. and Rust, R.T. (1997), “Customer satisfaction, productivity, and profitability: differences between goods and services”, Marketing Science, Vol. 16 No. 2, pp. 129-145.
- [7] Angur, M.G., Nataraajan, R. and Jahera, J.S. (1999), “Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy”, International Journal of Bank Marketing, Vol. 13 No. 3, pp. 116-123.
- [8] Arasli, H., Katircioglu, S.T. and Mehtap-Smadi, S. (2005), “A comparison of service quality in the banking industry”, International Journal of Bank Marketing, Vol. 23 No. 7, pp. 508-526.
- [9] Arbore, A. and Busacca, B. (2009), “Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: exploring the asymmetric impact of attribute performances”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 16 No. 4, pp. 271-280.
- [10] Arun Kumar, S., Tamilmani, B., Mahalingam, S. and Vanjikovan, M. (2010), “Influence of service quality on attitudinal loyalty in private retail

banking: an empirical study”, *The IUP Journal of Management Research*, Vol. 9 No. 4, pp. 21-38.

- [11] Assael, H. (2007). *Consumer behaviour*. Milton QLD: John Wiley.
- [12] Asunción B. Josefa D. Quintana M., (2004), A model of customer loyalty in the retail banking market, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Iss 1/2 pp. 253 – 275
- [13] Bagherzad, A, Chavosh, A. and Hosseinikhah, S. (2011), ‘The Influence of Relationship Marketing Tactics on Customer’s Loyalty in B2C Relationship– The Role of Communication and Personalization,’ *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 5(31), 49-56.
- [14] Bain & Company (2013), *Customer Loyalty in retail Banking* , Global Edition 2013
- [15] Baines, P., Fill, C. & Page, K. (2008). *Essentials of Marketing*, Oxford University Press
- [16] Ball, D., Coelho, P.S., and Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI Model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-93.
- [17] Baron, S., Conway, T. and Warnaby, G. (2010). *Relationship Marketing*. London: Sage Publications.
- [18] Baumann, C., Burton, S., Elliott, G. and Kehr, H.M. (2007), “Prediction of attitude and behavioural intentions in retail banking”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 102-116.
- [19] Bendapudi, N. and Berry, L.L. (1997) Customer’s motivation for maintaining relationships with service providers, *Journal of Retailing*, 73(1): 15-38
- [20] Berlatsky, N. (2010). *The global financial crisis*. Detroit, MI: Greenhaven Press/Gale Cengage Learning.
- [21] Bernhardt, K.L., Donthu, N. and Kennett, P.A. (2000), “A longitudinal analysis of satisfaction and profitability”, *Journal of Business Research*, Vol. 47 No. 2, pp. 161-171.

- [22] Bloemer J., Ruyter K., Peeters P. (1998), Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing* 16/7 276–286
- [23] Bloemer, J., de Ruyter, K. and Peeters, P. (1998), “Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 276-286.
- [24] Bock, G.W. and Kim, Y.G. (2002), “Breaking the myths of rewards: an exploratory study of attitudes about knowledge sharing”, *Information Resources Management Journal*, Vol. 15 No. 2, pp. 14-21
- [25] Bowen, J. and [Chen](#), S. (2001) "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 Issue: 5, pp.213-217
- [26] Carmen Camarero, (2007) "Relationship orientation or service quality?: What is the trigger of performance in financial and insurance services?", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 Issue: 6, pp.406-426
- [27] Cahill, D. (2007) *Customer loyalty in third party logistics relationships: findings from studies in Germany and the USA*, New York: Springer.
- [28] Chi, C.G. and Gursoy, D. (2009) Employee Satisfaction, Customer Satisfaction, and Financial Performance: An Empirical Examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 245-253.
- [29] Chung, J., Huang, Y., Jin, B. and Sternquist, B. (2011) The impact of market orientation on Chinese retailers' channel relationships, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 26, Issue 1, pp. 14-25.
- [30] Coulter, K.S. and Coulter, R.A. (2003), ‘The Effects of Industry Knowledge on the Development of Trust in Service Relationships,’ *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 31-43.
- [31] Darwish A., (2015), *Greece and its Financial Crisis*, Report, Aljazeera Center for Studies
- [32] Day, G. and Moorman, C. (2010) *Strategy from the Outside In: Profiting from Customer Value*, New York: McGraw-Hill Professional.

- [33] Dick, A. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.
- [34] Dick, A., Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of Marketing Science*, Vol. 22 No.2, pp.99-113.
- [35] Doyle, P. (2002), 'Marketing Management and Strategy,' 3rd ed. London: Prentice Hall International
- [36] Duffy,D, (2003) "Internal and external factors which affect customer loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 Issue: 5, pp.480-485
- [37] Ehigie, B.O. (2006), "Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 7, pp. 494-508.
- [38] Erdem, T. and Swait, J. (1998), "Brand equity as a signaling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 No. 2, pp. 131-157.
- [39] Erdem, T., Swait, J. and Louviere, J. (2002), "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 1-19.
- [40] Errol, E.J. and Bruce, E.W. (2005). A correlation of servant leadership, leader trust, and organizational trust. *Leadership & Organisational Development Journal* 26 (1)
- [41] Fathollahzadeh, M., Hashemi, A. and Kahreh, M.S. (2011), "Designing a new model for determining customer value satisfaction and loyalty towards banking sector of Iran", *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, Vol. 28 No. 1, pp. 126-138.
- [42] Filip L. , Dan Anghel L., (2010),Customer Loyalty and its Determinants in a banking services environment, *The Bucharest Academy of Economic Studies*
- [43] Filip, A. and Constantinescu, M. (2007) Customer Retention and Customer Loyalty in the Financial Services Industry: Definitions,

Importance and Benefits, *Revista Român de Marketing*, Anul 2, Nr. 1: 221-237

- [44] Fill C. (2013) *Marketing Communications: brands, experiences and participation*. 6th Edition. Pearson
- [45] Ganguli,S. and Roy,S. (2011) "Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 Issue: 2, pp.168-189
- [46] Goldstein I., (2013), *Empirical Literature on Financial Crises: Fundamentals vs. Panic*, University of Pennsylvania, Philadelphia, PA, USA.
- [47] Gummesson, E. (1999), 'Total Relationship Marketing – Rethinking Marketing Management: From 4PS To 30S,' Butterworth: Heinemann
- [48] Gupta, M. and Shukla, S. (2002). Learnings from Customer Relationship Management (CRM) Implementation in a Bank. *Global Business Review*, 3(1), pp.99-122.
- [49] Hallowell, (1996) "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 Issue: 4, pp.27-42
- [50] Hammond, J. and Hammond, J. (2011). *Branding your business*, revised edition. London: Kogan Page.
- [51] IMF, (2013), *Financial Crises: Explanations, Types, and Implications*, IMF Working Paper WP1328
- [52] Jain C. Naresh P., Malhotra K., (1987), Customer Loyalty as a Construct in the Marketing of Banking Services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 5 Iss 3 pp. 49 – 72
- [53] Jamal, A. and Ananstasiadou, K. (2009), "Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Nos 3/4, pp. 398-420.
- [54] Jamal, A. and Naser, K. (2002), "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in

- retail banking”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 146-160.
- [55] Jansson-Boyd, C. (2010). *Consumer psychology*. Maidenhead: Open University Press.
- [56] Jones, H. and Farquhar, J. (2009) Putting it right: service failure and customer loyalty in UK banks, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 Iss: 3, pp.161 – 172.
- [57] Kahreh, M., Tive, M., Babania, A. and Hesan, M. (2014). Analyzing the Applications of Customer Lifetime Value (CLV) based on Benefit Segmentation for the Banking Sector. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, pp.590-594.
- [58] Khamalah, J.N. and Lingaraj, B.P. (2007) TQM in the service sector: a survey of small businesses, *Total Quality Management & Business Excellence*, 18 (9), p. 973-82
- [59] Kim, J., Suh, E. and Hwang, H. (2003). A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), pp.5-19.
- [60] Kim, M., Park, M. and Jeong, D. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), pp.145-159.
- [61] Kincaid, J. (2003) *Customer relationship management: getting it right!*, London: Prentice Hall Professional.
- [62] Kotler, P., Armstrong G., Saunders, J. and Wong, V. (2001), ‘*Principles of Marketing*,’ Harlow: Prentice Hall Europe.
- [63] Kracklauer, A., Mills, D. and Seifert, D. (2004) *Collaborative customer relationship management: taking CRM to the next level*, New York: Springer.
- [64] Kumar, S. A., Mani, B. T., Mahalingam, S., and Vanjikovan, M. (2010). *Influence of Service Quality on Attitudinal Loyalty in Private Retail*

- Banking: an empirical study. *IUP Journal of Management Research*, 9(4), 21-38.
- [65] Ladhari, R., Ladhari, I., and Morales, M. (2011) “Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, No. 3, pp. 224 - 246
- [66] Langton, D. and Campbell, A. (2011). *Visual marketing*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- [67] Leninkumar, V. (2017). An investigation on the relationship between Service Quality and Customer Loyalty: A mediating role of Customer Satisfaction. *Archives of Business Research*, 5(5).
- [68] Liang, C. and Wang, W. (2006). The behavioural sequence of the financial services industry in Taiwan: service quality, relationship quality and behavioural loyalty. *The Service Industry Journal*, 26(2), 119-145
- [69] Longbottom, D. and Hilton, J. (2011) Service improvement: lessons from the UK financial services sector, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 3 Iss: 1, pp.39 – 59.
- [70] Matzler, K., Wurtele, A. and Renzl, B. (2006), “Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 4, pp. 216-231.
- [71] McMullan, R. and Gilmore, A. (2008) Customer loyalty: an empirical study, *European Journal of Marketing*, 42(9/10): 1084-1094
- [72] Megdadi Y., Aljaber J., Alajmi E., (2013), An Examine Proposed Factors Affecting Customer Loyalty toward the Financial Services of Jordanian Commercial Banks: Empirical Study
- [73] Mooradian, T., Matzler, K. and Ring, L. (2014). *Strategic marketing*. Harlow: Pearson.
- [74] Nelson R. (2015), *Economic Crisis in Greece*, CRS Insights
- [75] Osayawe B.E. (2006), Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 Iss 7 pp. 494 - 508

- [76] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40
- [77] Peltier, JW., Pointer, L., and Schibrowsky, JA. (2006), *Internal Marketing and the Antecedents of Nurse Satisfaction and Loyalty*, *Health Marketing Quarterly*, 23(4), 75-108.
- [78] Preston, S., Kringelbach, M. and Knutson, B. (n.d.). *The interdisciplinary science of consumption*.
- [79] Reinartz, W. and Kumar, V. (2002) 'The mismanagement of customer loyalty', *Harvard Business Review*, No. July, pp.86-94
- [80] Rizwan A., Gao L., Ramiz R., (2014), *Factors Influencing Customer Loyalty of Banking Industry: Empirical Evidence from Pakistan*, *International Journal of Learning & Development*, Vol 4, No 2
- [81] Sarker, S. (2012). *Attitudes of customers towards the financial institutions-A comparison between private commercial banks and nationalized commercial banks in Bangladesh with implications of Fishbein model*. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 3(4), pp.13-25.
- [82] Schweizer, B. (2008) *An Examination of Factors Leading to Abating Customer Loyalty Towards Magazine Subscriptions*, Berlin: GRIN Verlag
- [83] Sivarak, P., Krairit, D. and Khang, D. (2012). *The effects of e-CRM on customer-bank relationship: the case of Thailand*. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 6(2), p.113.
- [84] Stone, M., Woodcock, N. and Machtynger, L. (2000) *Customer relationship marketing: get to know your customers and win their loyalty*, 2nd ed., London: Kogan Page Publishers.
- [85] Taylor, M. and Clarida, R. (2014). *The Global Financial Crisis*. Hoboken: Taylor and Francis.
- [86] Timm, P. (2007) *Customer Service: Career Success Through Customer Loyalty*, 4th ed., New York: Prentice Hall.

- [87] Ugur Y. Babakus E. Deitz G., Jha S. , (2014), Correlates of customer loyalty to financial institutions: a case study, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 Iss 3 pp. 218 – 227
- [88] Uncles, M., Dowling, G. and Hammond, K. (2003) ‘Customer loyalty and customer loyalty programs’, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, Issue 4, pp. 294-316.
- [89] Vesel, P. and Zabkar, V. (2009), “Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16 No. 5, pp. 396-406.
- [90] Widener, S.K. (2004), “An empirical investigation of the relation between the use of strategic human capital and the design of the management control system”, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 29 Nos 3-4, pp. 377-399.
- [91] Williams, P. and Naumann, E. (2011) Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis, *Journal of Services Marketing*, Vol. 25, Issue 1, pp. 20-32.
- [92] Yee, R. Yeung, A., and Cheng, T. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics*, 124(1), 109
- [93] Yim, CK, David K. and Chan, KW. (2008), Strengthening Customer Loyalty through Intimacy and Passion: Roles of Customer–Firm Affection and Customer– Staff Relationships in Services,’ *Journal of Marketing Research*, 45 (6), 741- 756.
- [94] Zarembka, P. (2010). *The national question and the question of crisis*. Bingley: Emerald.
- [95] Zena, P. and Hadisumarto, A. (2013). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1).
- [96] Zuccaro, C. and Savard, M. (2010). Hybrid segmentation of internet banking users. *International Journal of Bank Marketing*, 28(6), pp.448-464.

- [97] Κυριαζόπουλος, Π., Σαμαντά, Ειρ. (2011) Μεθοδολογία έρευνας εκπόνησης διπλωματικών εργασιών, Αθήνα, εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική.

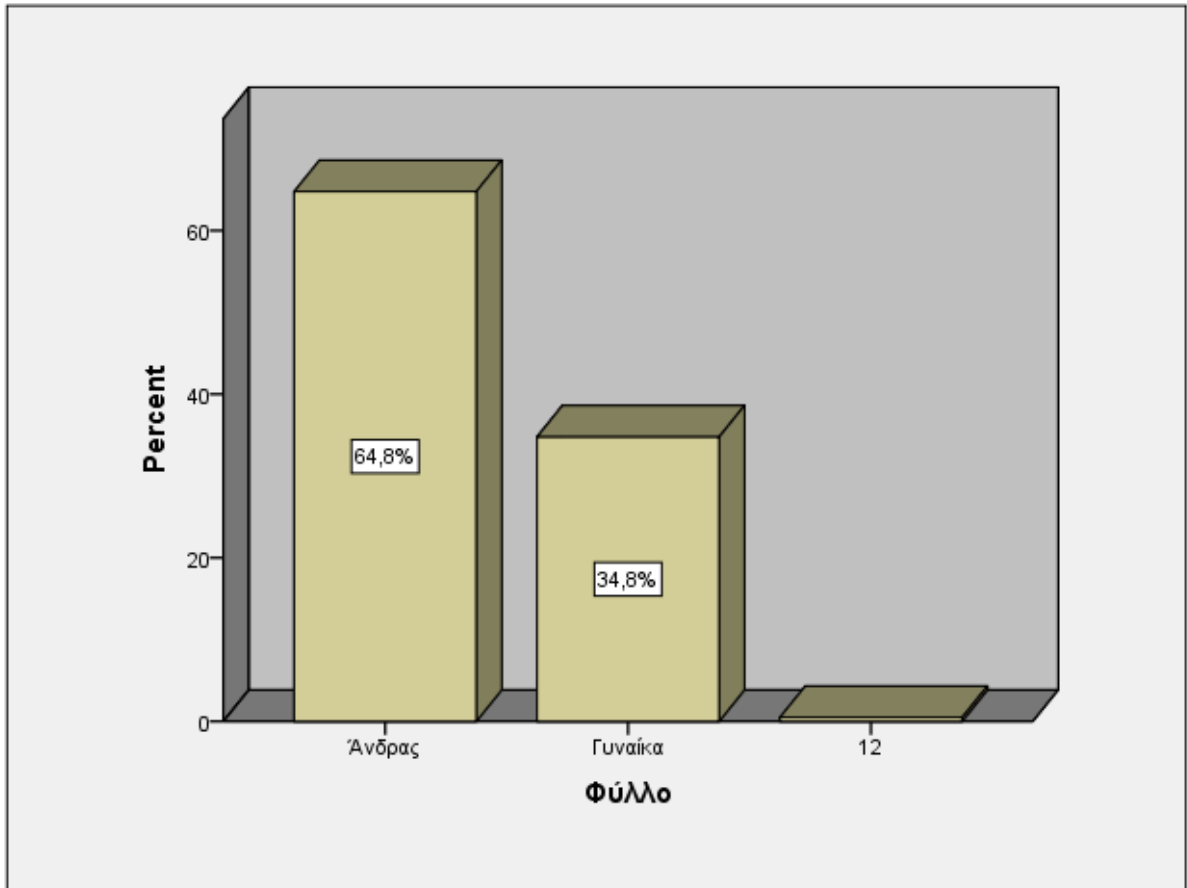
Ηλεκτρονικές

- [1] Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, (ΕΕΤ), (2014), *GreekBankingSystemStructure*, Διαθέσιμο από http://www.hba.gr/4Statistika/UplPDFs/2014/en/Aggregated_Data_2014.pdf
- [2] ΕΛΣΤΑΤ, (2013), *Δημοσιονομικά Στοιχεία για την περίοδο 2009-2012*, Διαθέσιμο από <http://www.statistics.gr/documents/20181>

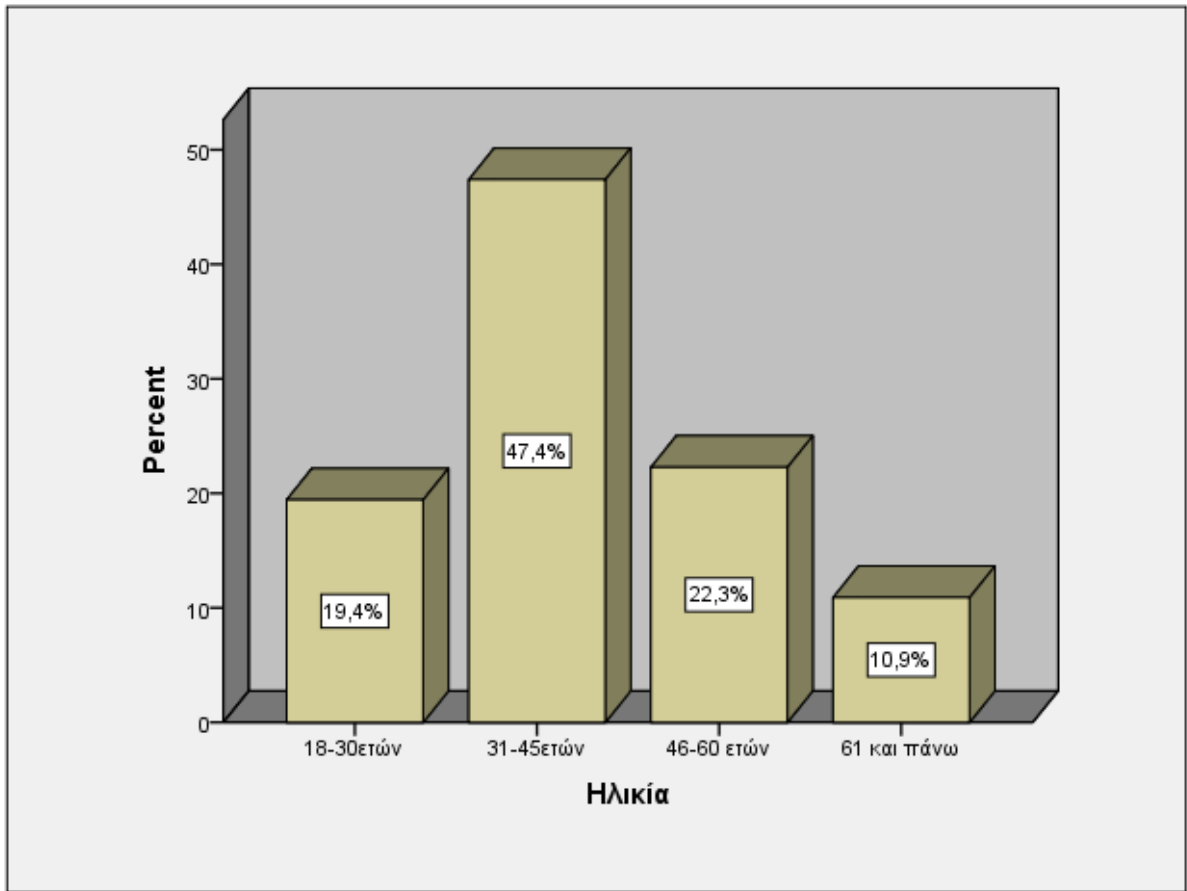
Παράρτημα

Γραφήματα Ερωτημάτων

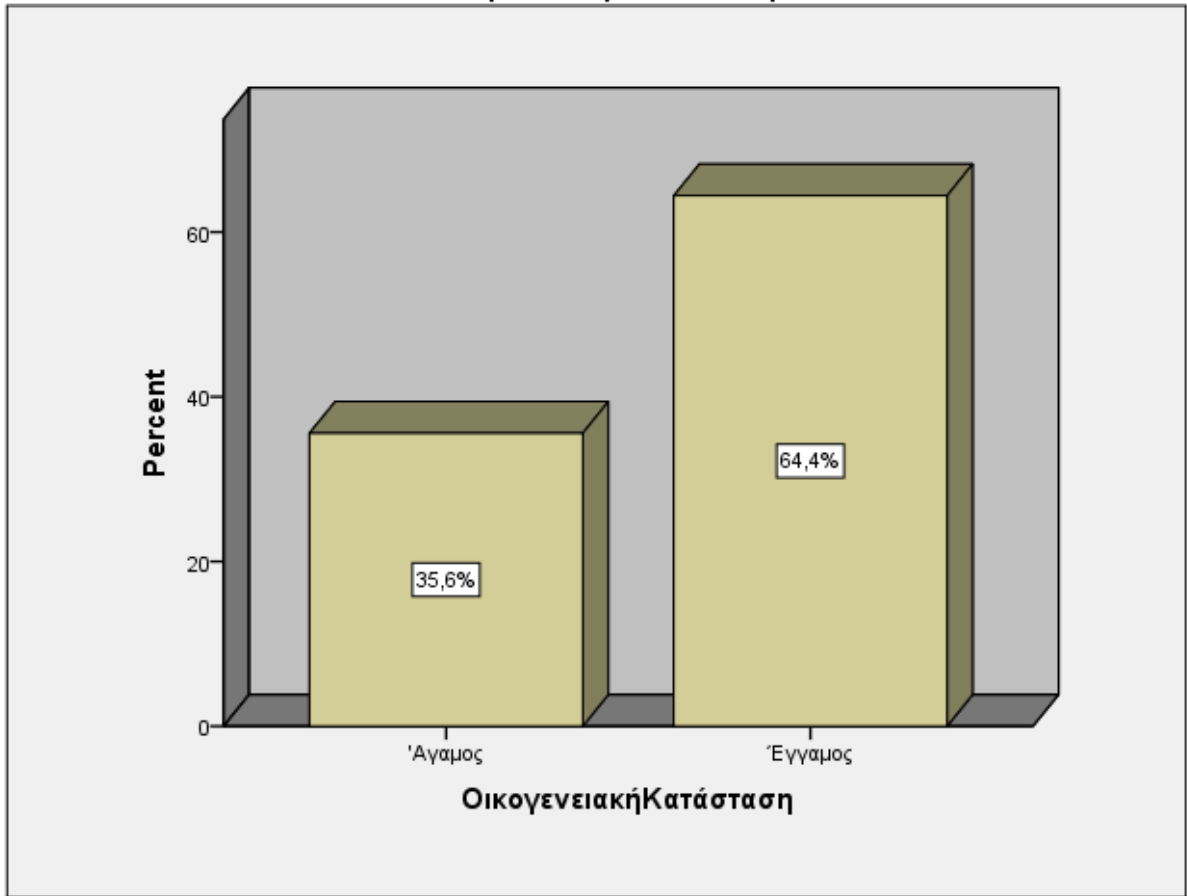
Φύλλο



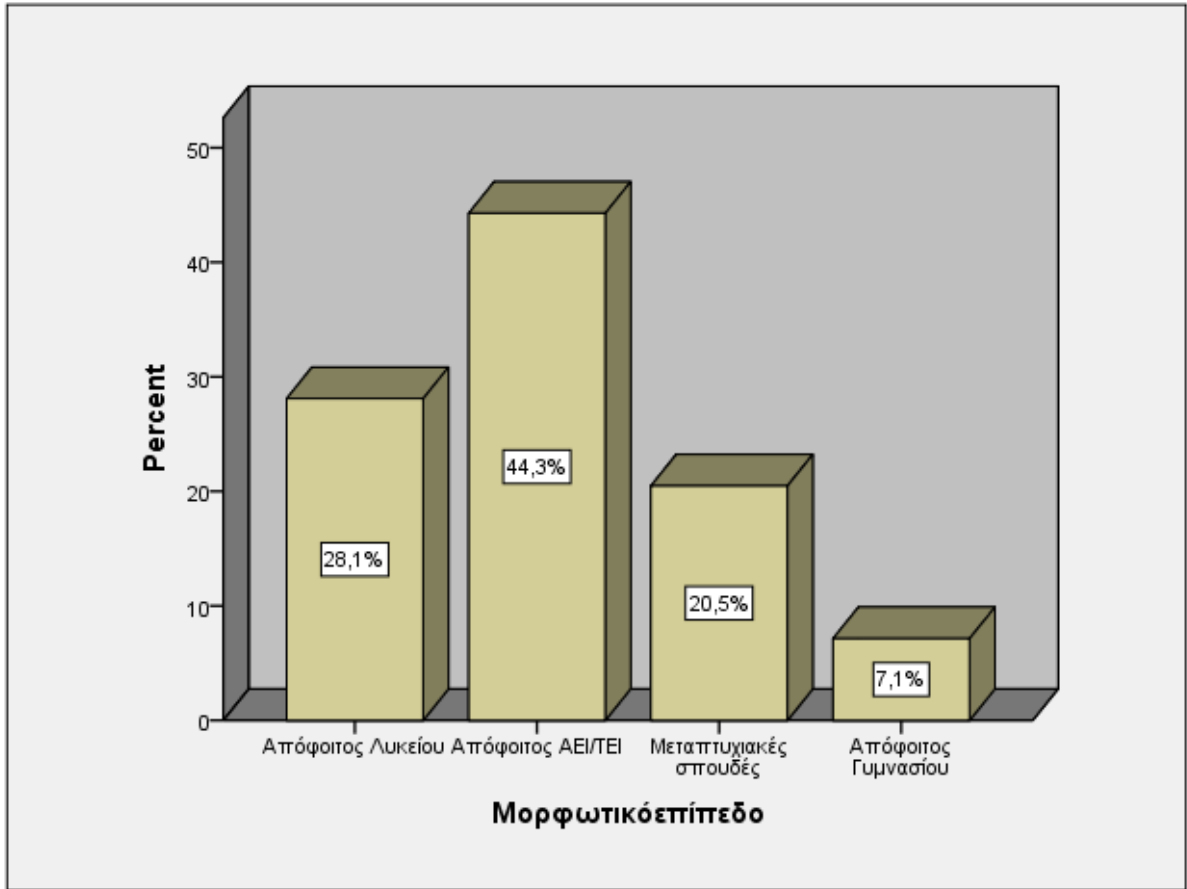
Ηλικία



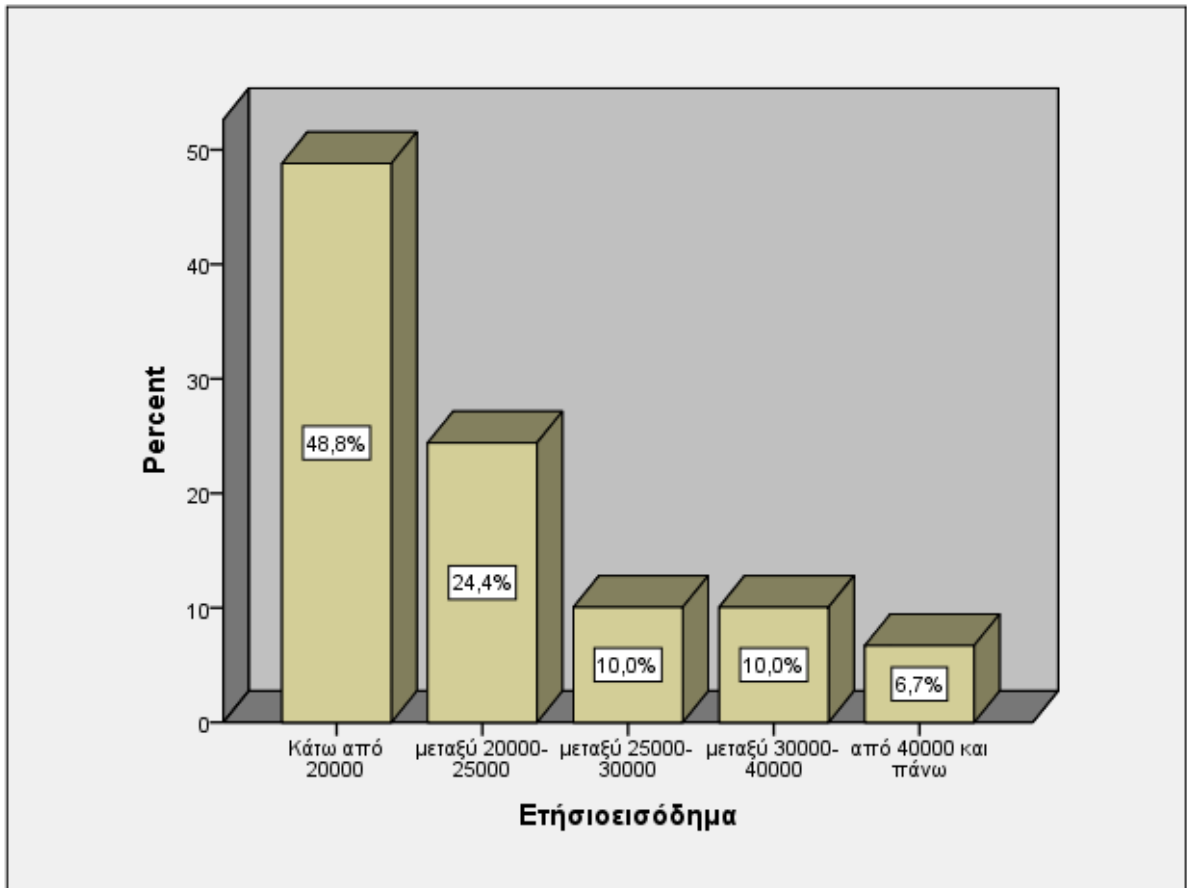
Οικογενειακή Κατάσταση



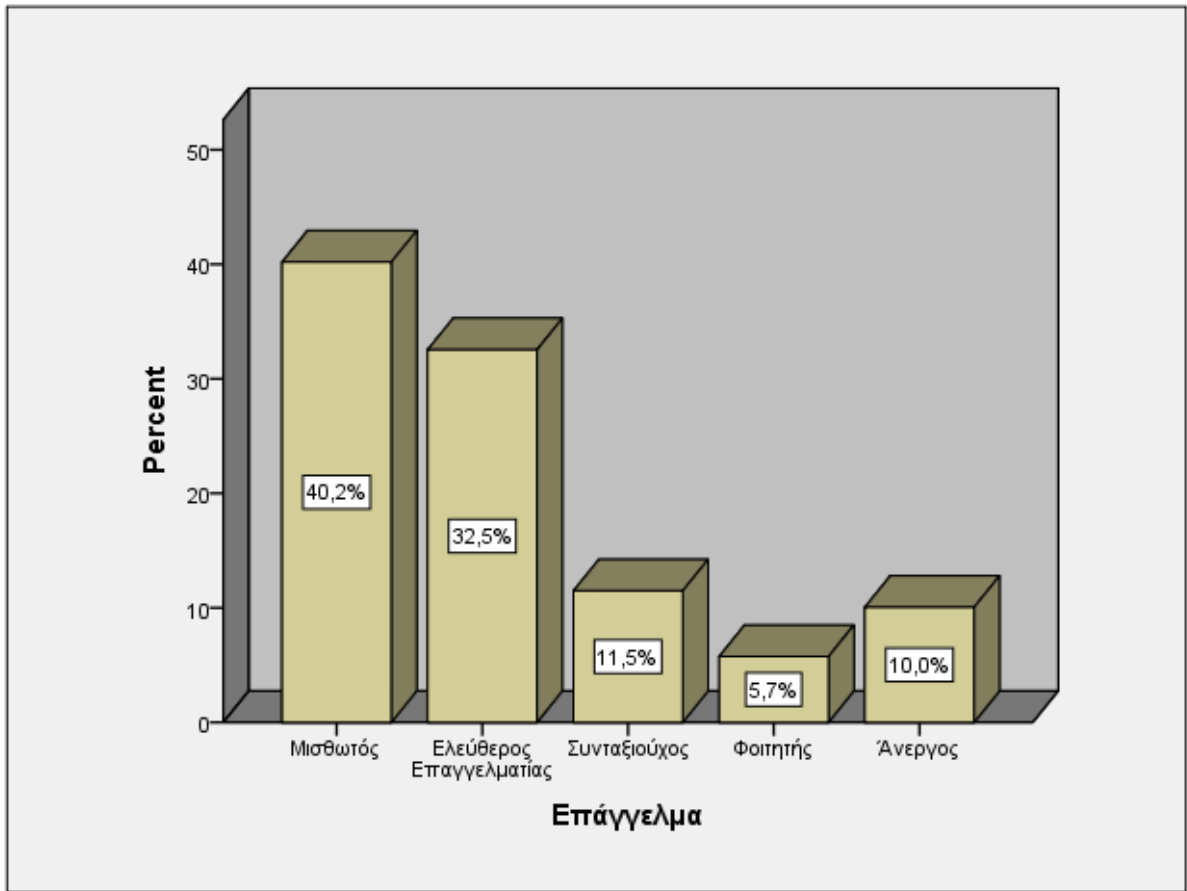
Μορφωτικό επίπεδο



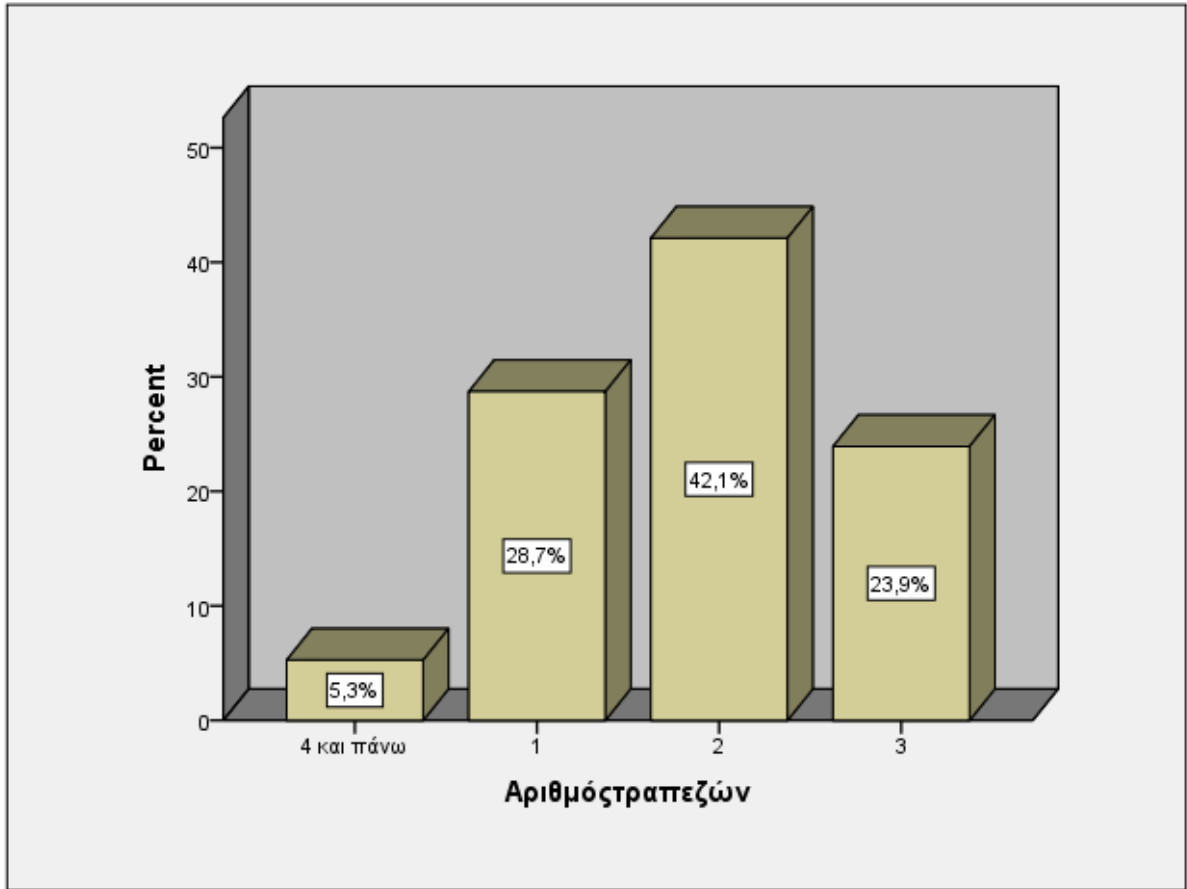
Ετήσιοι εισόδημα



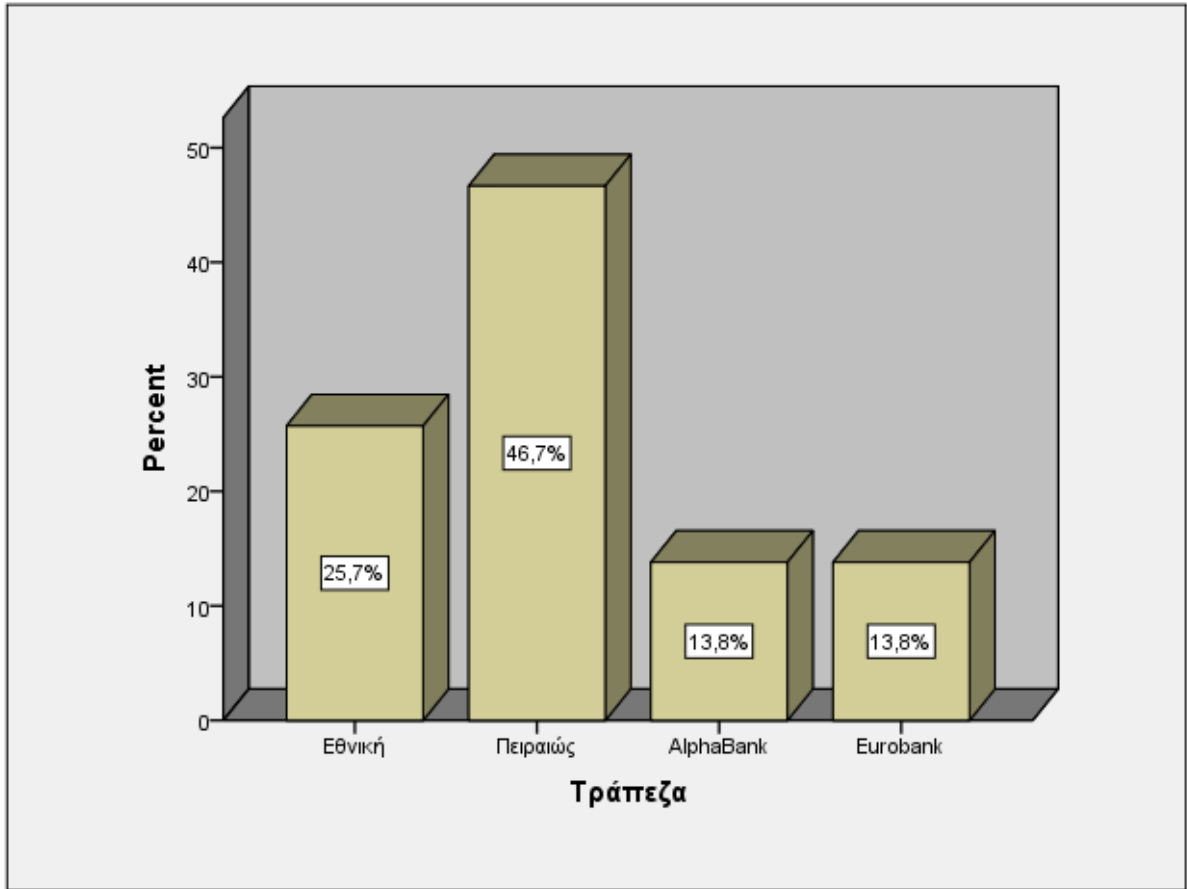
Επάγγελμα



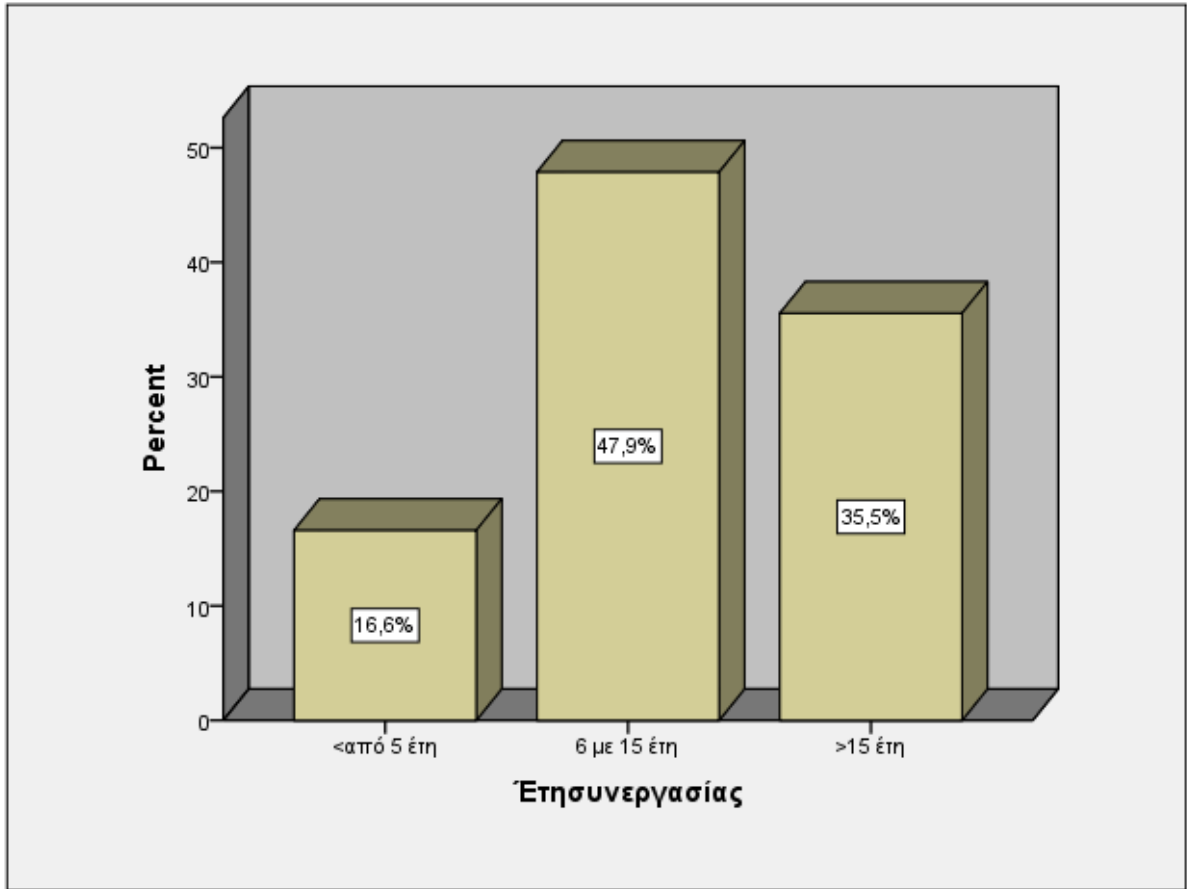
Αριθμόστραπεζών



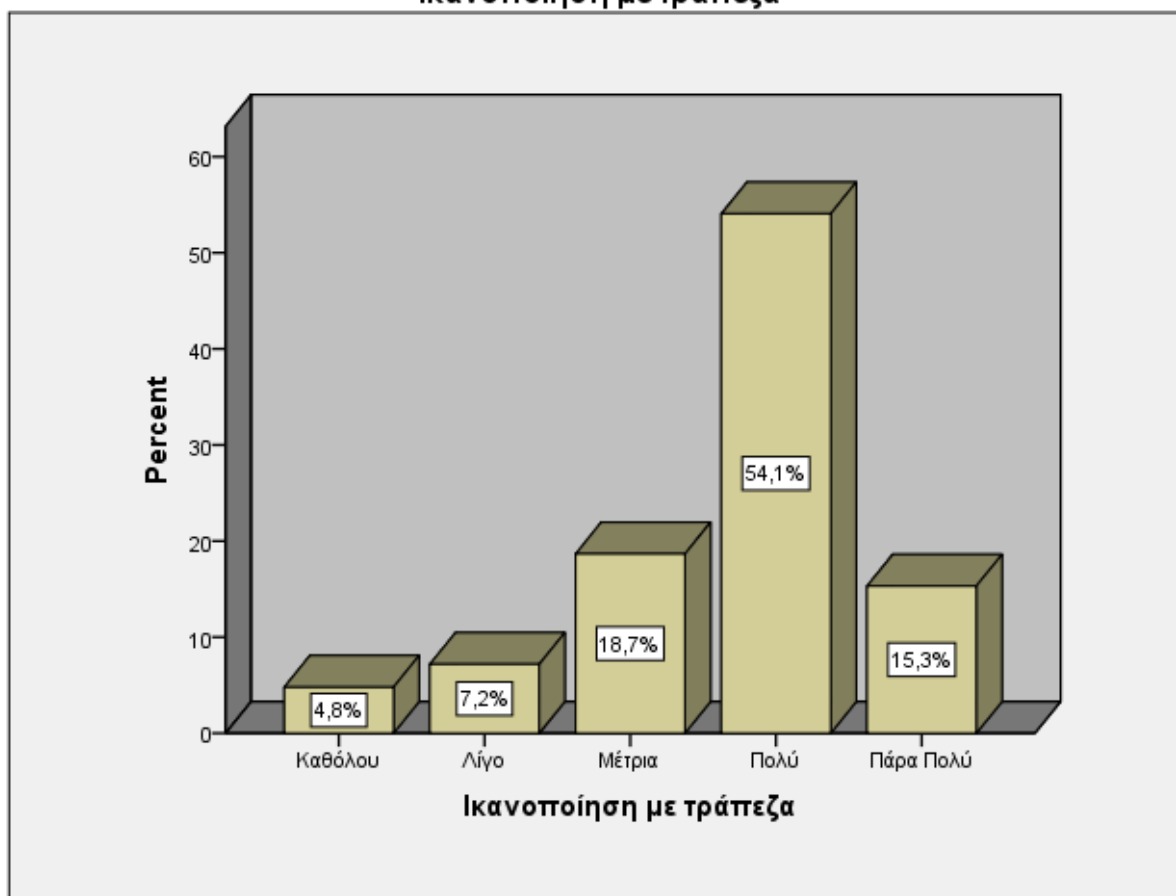
Τράπεζα



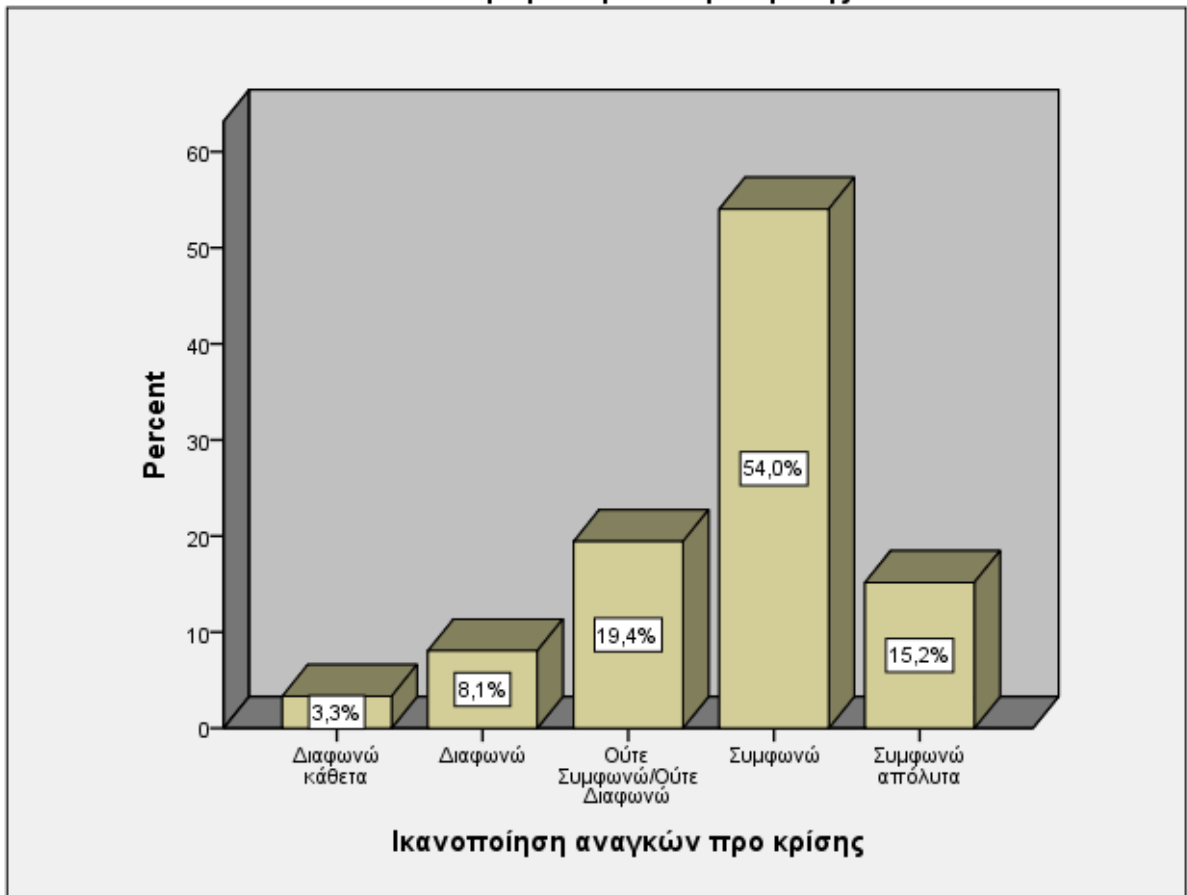
Έτησυνεργασίας



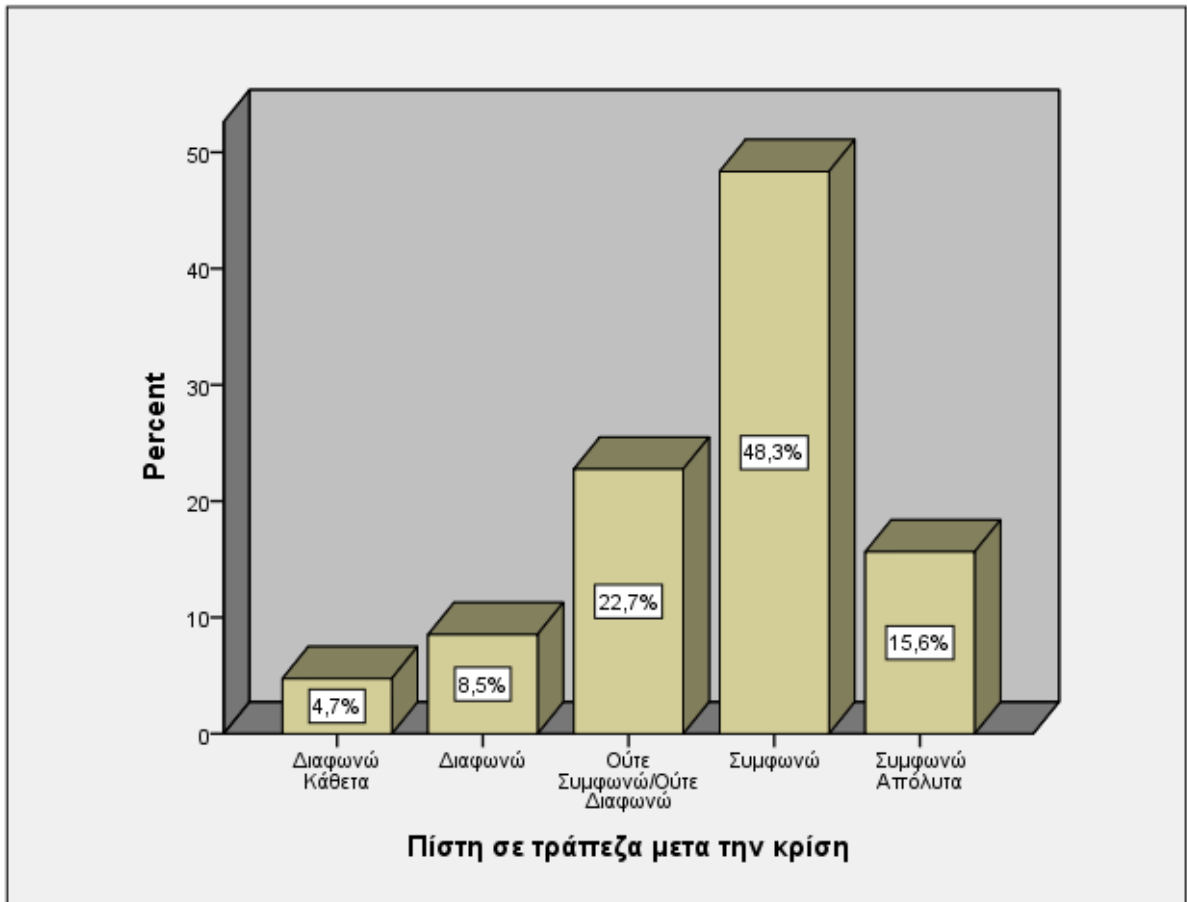
Ικανοποίηση με τράπεζα



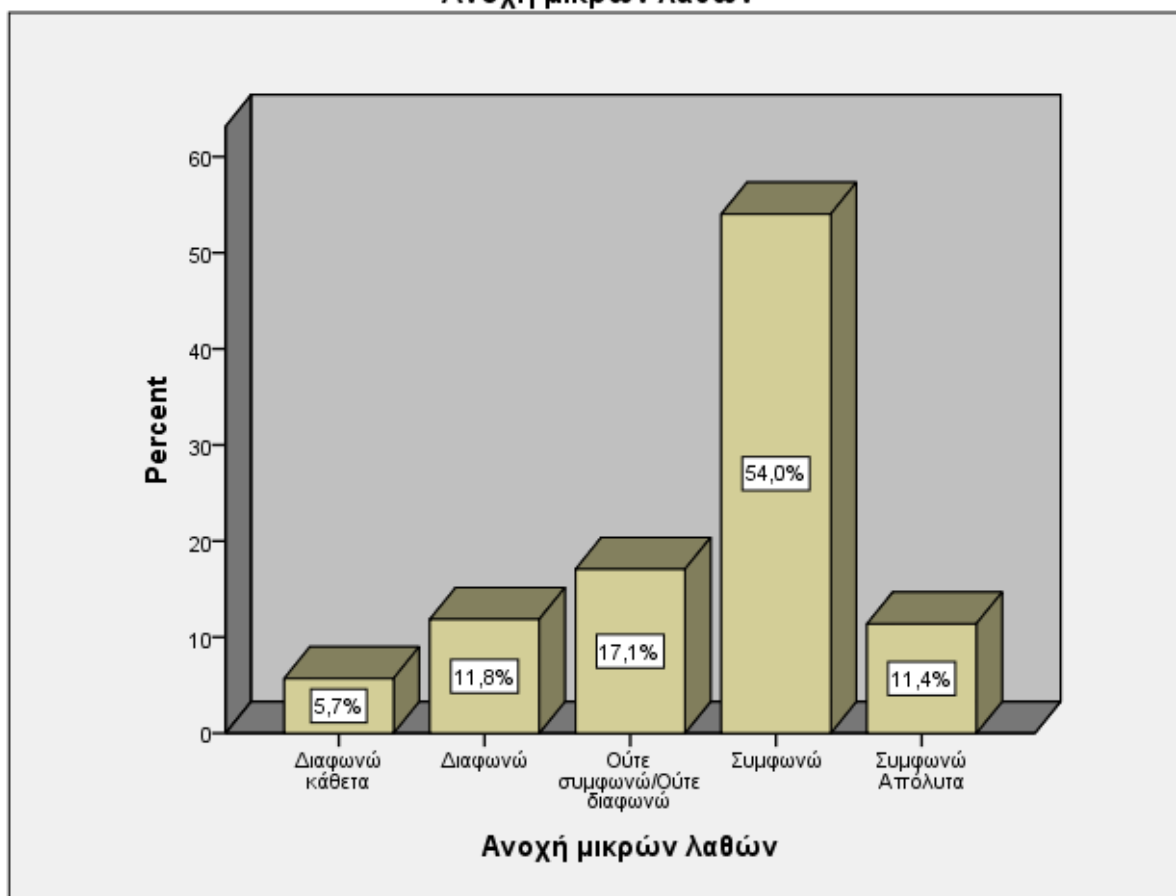
Ικανοποίηση αναγκών προ κρίσης



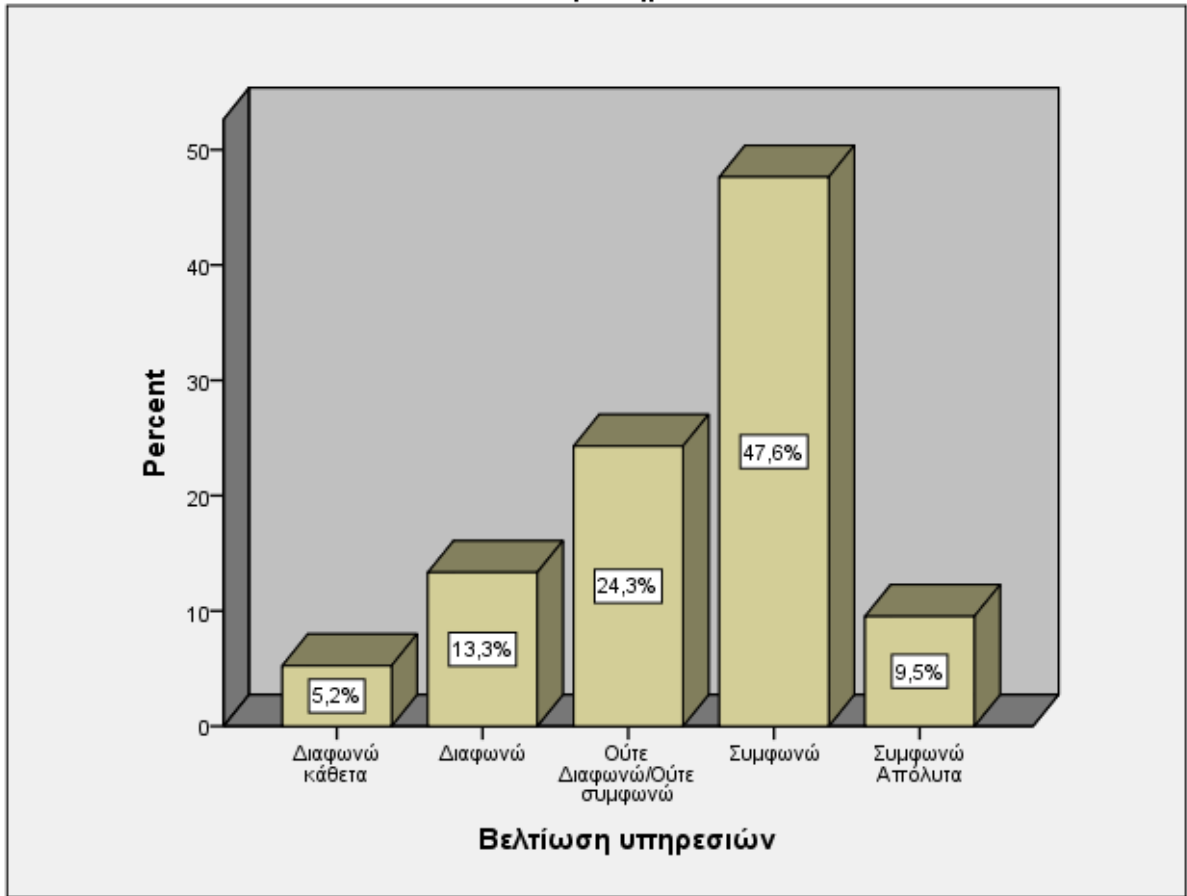
Πίστη σε τράπεζα μετά την κρίση



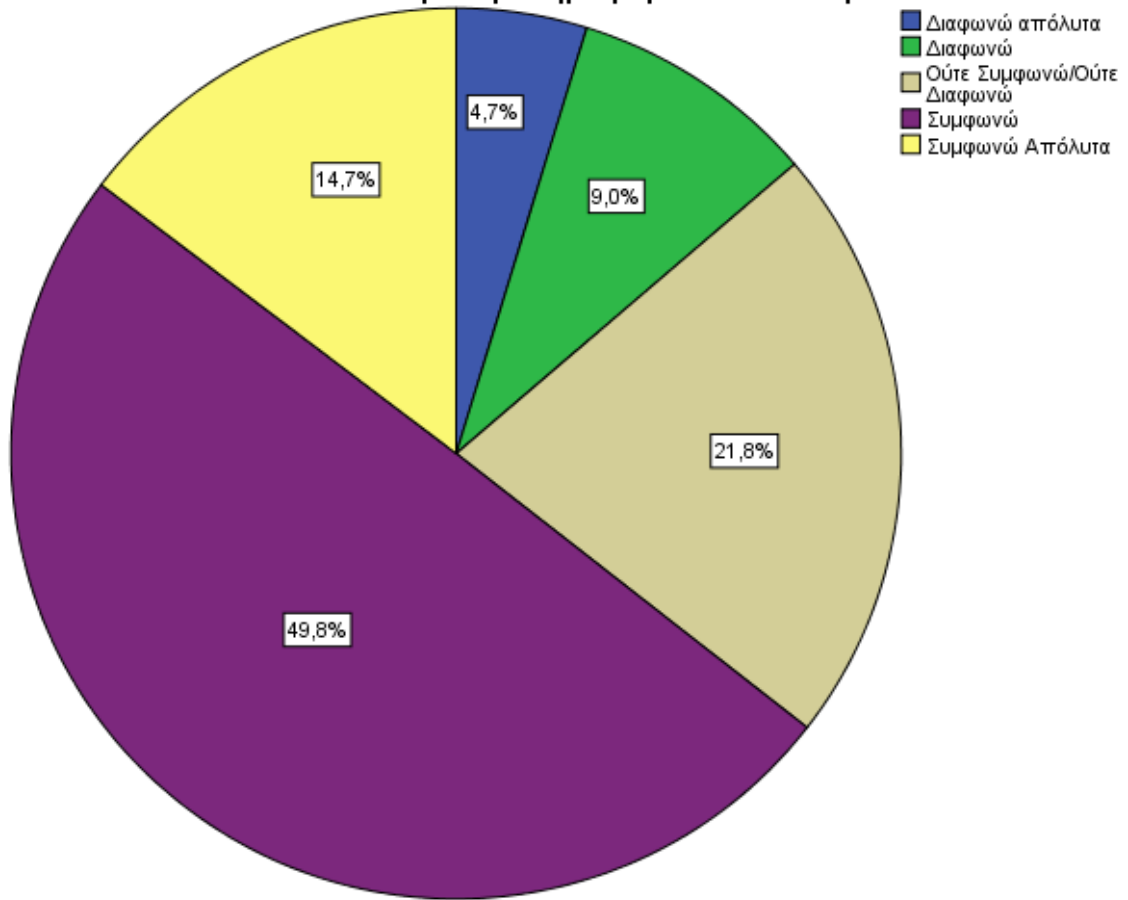
Ανοχή μικρών λαθών



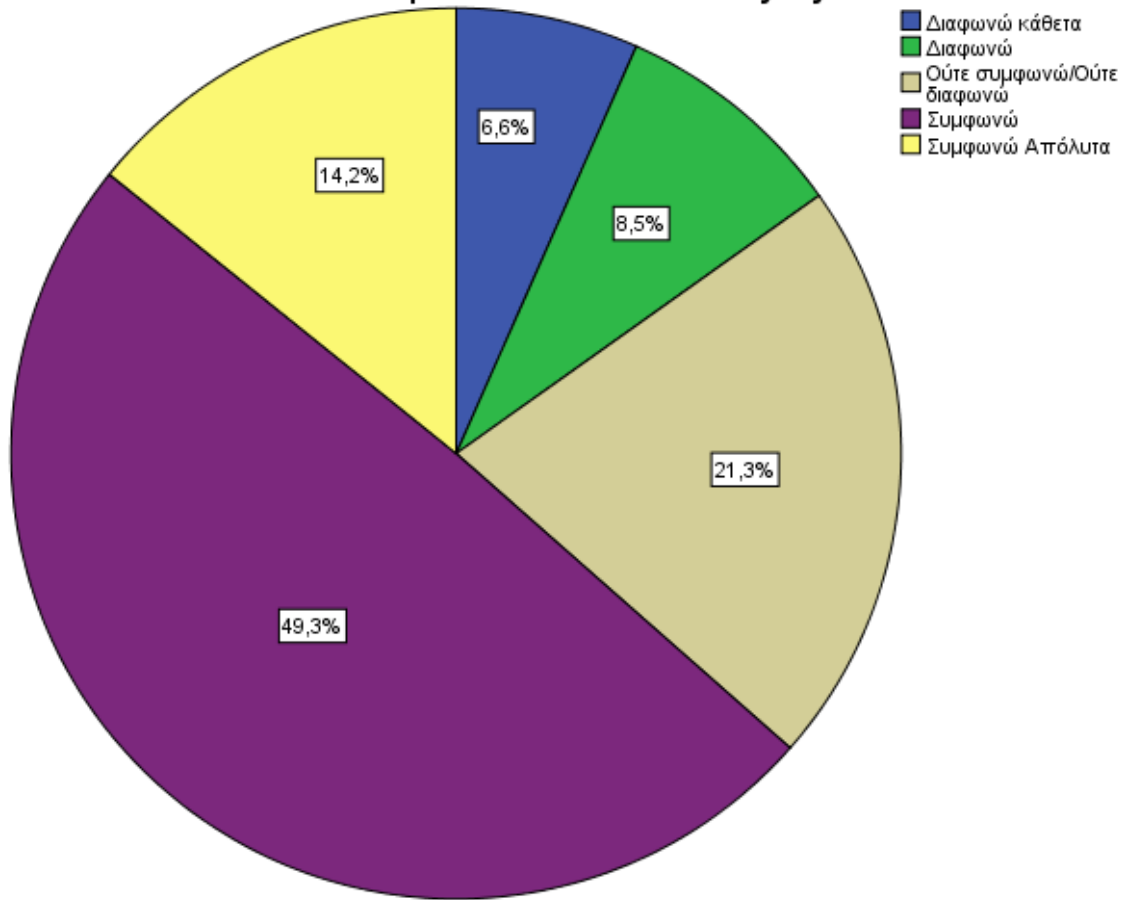
Βελτίωση υπηρεσιών



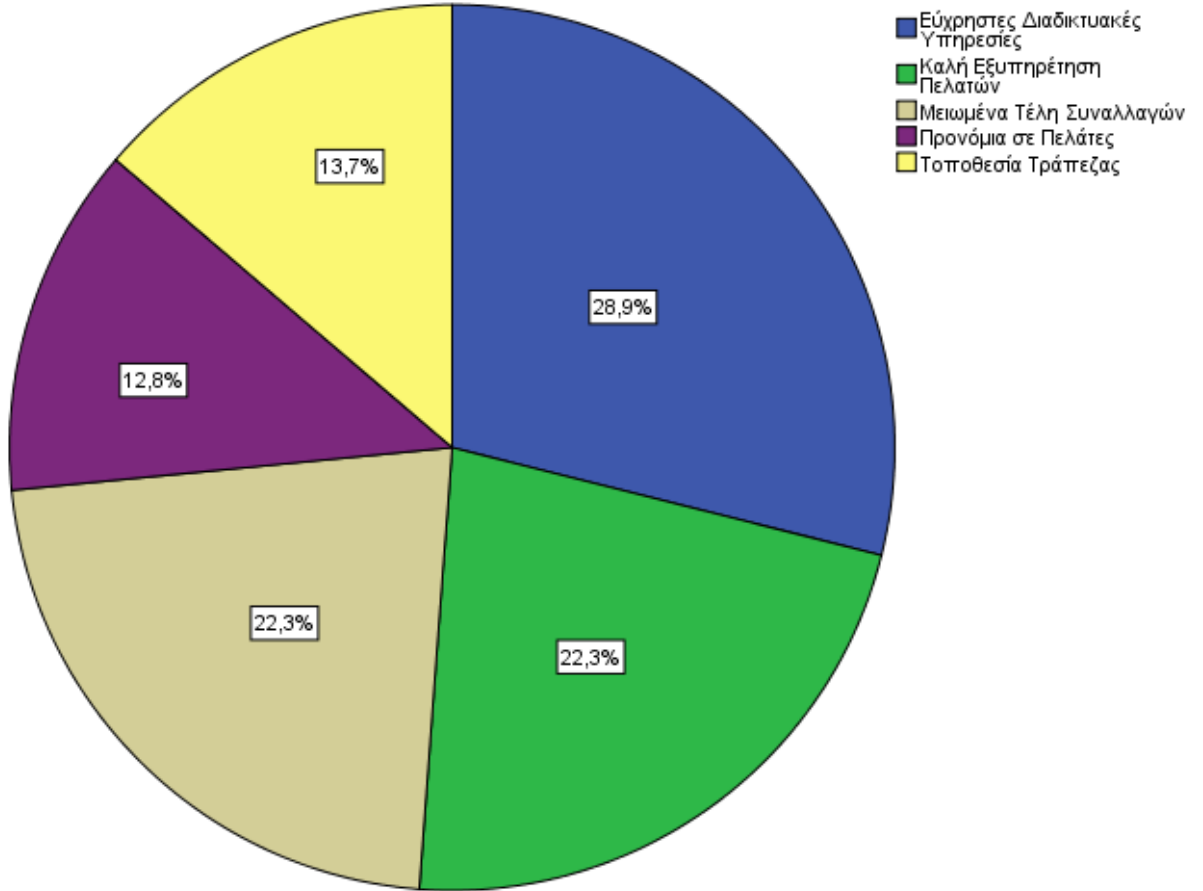
Επίδραση πληροφοριών σε πίστη



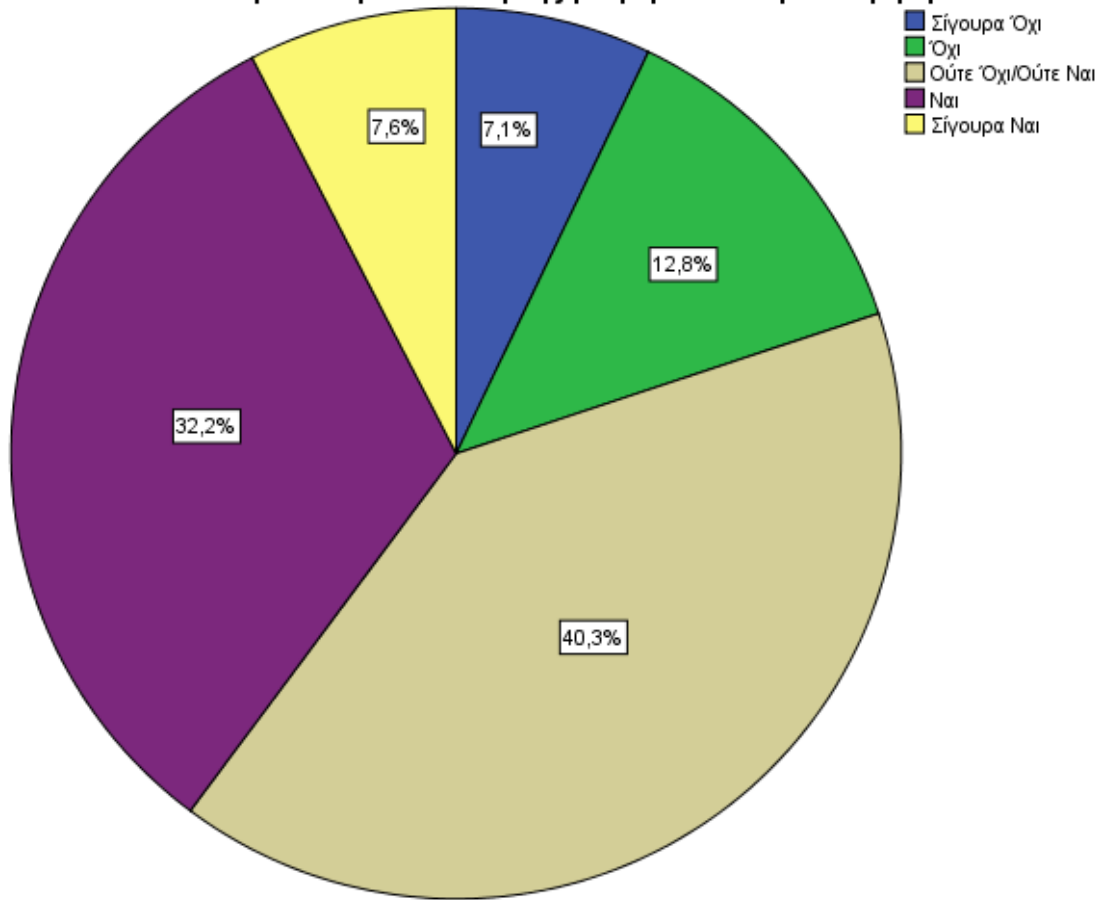
capital controls effect to loyalty



Παράγοντες πιστότητας



Πρόθεση τοποθέτησης μετρητών επόμενο τρίμηνο



Ερωτηματολόγιο Πίστης Τραπεζικού Πελάτη

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο συστάθηκε στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας του μεταπτυχιακού προγράμματος Διεθνής Διοικητική των Επιχειρήσεων του ΑΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ..Σκοπό της έρευνας αποτελεί η διερεύνηση των αντιλήψεων αναφορικά με την πίστη (loyalty) τραπεζικού πελάτη σε περίοδο οικονομικής κρίσης . Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το κύριο μέσο άντλησης πληροφοριών και για το λόγο αυτό η συμμετοχή σας θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμη . Όπως επιβάλει η ερευνητική δεοντολογία , όλα τα στοιχεία της έρευνας θα παραμείνουν εμπιστευτικά .

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΠΕΛΑΤΗ	1.ΚΑΘΟΛΟΥ	2.ΛΙΓΟ	3.ΜΕΤΡΙΑ	4.ΠΟΛΥ	5.ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
1	Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την Τράπεζα που συνεργάζεστε ?	1	2	3	4	5

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΠΙΣΤΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ	1.ΔΙΑΦΩΝΩ ΚΑΘΕΤΑ	2.ΔΙΑΔΩΝΩ	3.ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ\ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	4.ΣΥΜΦΩΝΩ	5.ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
2	Η κύρια Τράπεζα συνεργασίας μου ικανοποιούσε πλήρως τις ανάγκες μου πριν την οικονομική κρίση και δεν σκεφτόμουν να την αλλάξω .	1	2	3	4	5

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΠΙΣΤΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ	1.ΔΙΑΦΩΝΩ ΚΑΘΕΤΑ	2.ΔΙΑΔΩΝΩ	3.ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ\ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	4.ΣΥΜΦΩΝΩ	5.ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
3	Παραμένω πιστός στην κύρια Τράπεζα συνεργασίας μου και δεν σκέφτηκα να αλλάξω Τράπεζα μετά την οικονομική κρίση.	1	2	3	4	5
4	Μπορώ να ανεχθώ μικρά λάθη από την κυρία Τράπεζα συνεργασίας μου και αυτά δεν επηρεάζουν την πίστη μου προς αυτή.	1	2	3	4	5
5	Οι παρεχόμενες υπηρεσίες της κύριας Τράπεζας συνεργασίας μου βελτιώθηκαν κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης.	1	2	3	4	5
6	Οι πληροφορίες που λαμβάνω για την οικονομική κατάσταση της χώρας και κατ' επέκταση των Τραπεζών επηρεάζουν την πίστη μου προς την κύρια Τράπεζα συνεργασίας μου .	1	2	3	4	5
7	Η επιβολή των capital controls τον Ιούλιο του 2015 επηρέασαν την πίστη μου προς την κύρια Τράπεζα συνεργασίας μου .	1	2	3	4	5

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΠΙΣΤΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ (ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΠΙΣΤΗΣ)	1.ΚΑΛΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	2.ΕΥΧΡΗΣΤΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	3. ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΤΕΛΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ	4.ΠΡΟΝΟΜΙΑ ΣΕ ΠΕΛΑΤΕΣ	5.ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑΣ
8	Ποιός είναι για εσάς ο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει θετικά την πίστη σας απέναντι στην κύρια Τράπεζα συνεργασίας σας .	1	2	3	4	5

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΠΙΣΤΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ (ΠΡΑΞΗ)	1.ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ	2.ΟΧΙ	3. ΟΥΤΕ ΟΧΙ /ΟΥΤΕ ΝΑΙ	4.ΝΑΙ	5.ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ
9	Είμαι διατεθειμένος, μέσα στο επόμενο 3 μήνο, να τοποθετήσω κεφάλαια που διαθέτω σε μετρητά και είχα αποσύρει από το Τραπεζικό σύστημα λόγω φόβου, στην κύρια Τράπεζα συνεργασίας μου.	1	2	3	4	5

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

<p style="text-align: center;"><u>Φύλο</u></p> <p><input type="checkbox"/> Άνδρας</p> <p><input type="checkbox"/> Γυναίκα</p>	<p style="text-align: center;"><u>Ηλικία</u></p> <p><input type="checkbox"/> 18-30 ετών</p> <p><input type="checkbox"/> 31-45 ετών</p> <p><input type="checkbox"/> 46-60 ετών</p> <p><input type="checkbox"/> 61 ετών και άνω</p>	<p style="text-align: center;"><u>Οικογενειακή Κατάσταση</u></p> <p><input type="checkbox"/> Άγαμος</p> <p><input type="checkbox"/> Έγγαμος</p>	<p style="text-align: center;"><u>Μορφωτικό Επίπεδο</u></p> <p><input type="checkbox"/> Απόφοιτος Γυμνασίου</p> <p><input type="checkbox"/> Απόφοιτος Λυκείου</p> <p><input type="checkbox"/> Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ</p> <p><input type="checkbox"/> Μεταπτυχιακές Σπουδές</p>
<p style="text-align: center;"><u>Ετήσιο Εισόδημα</u></p> <p><input type="checkbox"/> Λιγότερο από 20.000</p> <p><input type="checkbox"/> 20.000 έως 25.000</p> <p><input type="checkbox"/> 25.000 έως 30.000</p> <p><input type="checkbox"/> 30.000 έως 40.000</p> <p><input type="checkbox"/> 40.000 και πάνω</p>	<p style="text-align: center;"><u>Επάγγελμα</u></p> <p><input type="checkbox"/> Μισθωτός</p> <p><input type="checkbox"/> Ελεύθερος Επαγγελματίας</p> <p><input type="checkbox"/> Φοιτητής/Σπουδαστής</p> <p><input type="checkbox"/> Συνταξιούχος</p> <p><input type="checkbox"/> Άνεργος</p> <p><input type="checkbox"/> Άλλο</p>	<p style="text-align: center;"><u>Τράπεζες Συνεργασίας</u></p> <p><input type="checkbox"/> 1</p> <p><input type="checkbox"/> 2</p> <p><input type="checkbox"/> 3</p> <p><input type="checkbox"/> 4 και πάνω</p>	<p style="text-align: center;"><u>Βασική Τράπεζα Συνεργασίας</u></p> <p><input type="checkbox"/> Πειραιώς</p> <p><input type="checkbox"/> Εθνική</p> <p><input type="checkbox"/> Eurobank</p> <p><input type="checkbox"/> Alpha Bank</p> <p><input type="checkbox"/> Άλλη</p>

Έτη συνεργασίας με Τράπεζα

- Έως 5 έτη
- 6 - 15 έτη
- > από 15 έτη